

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu mobilního operátora

Customer Behaviour Analysis on the Mobile Operator Market

Student: Bc. Darina Seidlová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph. D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohy mi dané k dispozici, jsem samostatně doplnila.

Dne: 28. 3. 2010

Podpis:

OBSAH

1	Úvod	1
2	Charakteristika společnosti T – Mobile	2
2.1	Nabídka služeb a produktů	3
2.2	Mise a strategie společnosti T-Mobile Česká republika	4
2.3	Firemní kultura, značka a společenská odpovědnost firmy	5
2.4	Péče o zaměstnance	6
2.5	Výsledky za tři čtvrtletí roku 2009	6
2.6	Charakteristika prostředí společnosti	7
2.6.1	Konkurence	7
2.6.2	Dodavatelé T-Mobile Česká republika	12
2.6.3	Zákazníci	13
2.6.4	Analýza makroprostředí	14
3	Teoretická východiska chování zákazníků ve službách	18
3.1	Služby	18
3.1.1	Vlastnosti služeb a efektivní marketingová opatření	18
3.1.2	Materiální prostředí	23
3.2	Nákupní chování	24
3.2.1	Psychologické faktory	24
3.2.2	Kulturní a sociální faktory	28
3.2.3	Osobní faktory	30
3.3	Nákupní rozhodovací proces	31
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.2	Realizační fáze	34
	Pilotáž	35
	Rozpočet primárního výzkumu	35
5	Analýza chování zákazníků	36
	<i>Sekundární výzkum</i>	36
5.1	Spokojenost zákazníků	36
5.2	Průměrná měsíční útrata na jednoho zákazníka	38
	<i>Primární výzkum</i>	40
5.3	Analýza vztahu zákazníků ke společnosti T-Mobile	40
5.4	Analýza služeb využívaných zákazníky	44

5.5	Spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů, připomínky zákazníků	47
5.6	Změny v nákupním chování zákazníků	50
5.7	Oslovení zákazníků	52
5.8	Vyhodnocení hypotéz.....	54
6	Návrhy a doporučení	56
6.1	Zkvalitnění účastnického vztahu	56
6.2	Podpora užívání služeb.....	57
6.3	Minimalizace důležitých negativních faktorů	58
6.4	Optimalizace nákladů	61
7	Závěr	63
	Seznam použité literatury	
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Přílohy	

1 Úvod

Pro svou práci jsem si zvolila analýzu chování zákazníků na trhu mobilního operátora T-Mobile. Důvodů pro tuto volbu jsem měla hned několik a to zejména osobní vztah, který mě s touto společností spojuje, neboť již přes dva roky jsem jejím zaměstnancem, ale také proto, že jsem již ve své bakalářské práci zkoumala chování zákazníků, tehdy na trhu elektrospotřebičů a toto téma mě velmi zaujalo a stále je pro mě velmi poučné. Téměř každodenně se setkávám s desítkami zákazníků přímo na značkové prodejně a rozdílnosti či podobnosti v jejich chování tak mohu neustále pozorovat. Současnost je charakteristická tím, že spotřebitelům je předkládáno velké a často nepřehledné množství služeb a informací o nich a ti jsou potom zmateni a efektivně nabídky nevyužívají. Jedním z důvodů je možná také to, že firmy často nepřesně odhadnou nebo někdy vůbec neznají chování svých zákazníků.

Mým cílem je tedy analyzovat chování zákazníků mobilního operátora T-Mobile a na základě zjištěných informací navrhnout efektivní opatření, která by byla přínosná jak pro společnost T-Mobile tak její zákazníky.

Chování spotřebitelů ve službách je velmi specifické také díky odlišnosti služeb od hmotných statků, protože charakteristické vlastnosti, kterými služby disponují, se velkou měrou podílejí na utváření spotřebitelského chování. I když se může na první pohled zdát, že existuje jednotný zavedený model chování a tedy přístup ke všem zákazníkům může být stejný, není možné takhle uvažovat.

Z vlastních zkušeností vím, že je například zajímavé pozorovat, jak globální hospodářská krize působí na jednotlivé zákazníky různě i když by se na první pohled mohlo zdát, že všechny postihuje téměř stejně. Což je mimo jiné také jeden z faktorů, jehož dopady budu zkoumat.

V následující kapitole mé práce charakterizuji společnost T-Mobile z několika pohledů a zároveň také prostředí, jehož jednotlivé oblasti zákaznického chování ovlivňují také. Ve třetí kapitole předkládám teoretická východiska týkající se nákupního chování a služeb, která popisují v části navazující, metodiku realizovaného výzkumu uvádím v kapitole čtvrté a vlastní výzkum je obsažen v analytické části, tedy páté kapitole mé diplomové práce. V závěru jsou uvedeny návrhy a doporučení, které jsem vypracovala na základě zjištěných výsledků. Součástí této diplomové práce jsou také přílohy k danému tématu, které jsou uvedeny v samém závěru práce.

2 Charakteristika společnosti T-Mobile

Společnost T-Mobile CZ ¹a. s. působí na českém trhu od roku 1996. Ovšem název T-Mobile používá teprve od roku 2003. Společnost, která dříve užívala obchodní název RadioMobil, začala provozovat síť pro mobilní telefony pod názvem Paegas 30. září 1996. Více o historii společnosti je uvedeno v příloze č.1

T-Mobile je členem mezinárodní skupiny T-Mobile International, která poskytuje služby několika desítkám milionů zákazníků v osmi evropských zemích a také v USA. Dále je T-Mobile CZ a. s. členem mezinárodní skupiny Deutsche Telekom AG. Díky mezinárodnímu zázemí jsou zákazníkům poskytovány stejné služby v zahraničí, na jaké jsou zvyklí doma.

„Předmětem podnikání je zřizování a provozování sítě elektronických komunikací na základě kmitočtových přidělů pro síť GSM, UMTS a 872 MHz, na základě generálních oprávnění a na základě jakýchkoliv dalších oprávnění vydané v budoucnosti Českým telekomunikačním úřadem, dále veřejné pevné sítě elektronických komunikací včetně veřejné pevné elektronické sítě a poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací, včetně veřejně dostupné telefonní služby, výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona“ [21].

Základní kapitál ve výši 520 000 000 Kč byl splacen v plné výši v podobě 520 000 ks akcií ve jmenovité hodnotě 1000 Kč.

Jelikož je T-Mobile CZ akciová společnost, jejími orgány jsou valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Nejvyšší orgán společnosti zastupuje valná hromada. Za řízení činnosti společnosti a jednání jejím jménem je zodpovědné představenstvo a dozorčí rada dohlíží na působnost představenstva.

Počet zákazníků k 30. 6. 2009 činil 5, 433 milionů v České republice, z toho. Mezinárodní skupina Deutsche Telekom AG má téměř 150 milionů zákazníků.

Podle nezávislého průzkumu P3 Solutions disponuje T-Mobile CZ a. s. nejlepším pokrytím v České republice a to přes 99,98 % populace a silnic třídy E na území ČR.

¹ Není li řečeno jinak, zdroji této kapitoly jsou: www.t-mobile.cz, www.justice.cz, www.t-mobile.cz, www.earchiv.cz, www.t-mobile.co.uk

V ČR provozuje celkem 67 značkových prodejen, několik desítek partnerských prodejen, dvě Call centra a to v Hradci Králové a v Lounech, zákaznické centrum, útvar prodeje významným zákazníkům, technický úsek a ředitelství v Praze.

2.1 Nabídka služeb a produktů

Operátor se snaží svým klientům, kromě dnes už téměř nepostradatelných služeb jako je poskytování hlasové nebo SMS komunikace, nabídnout služby, které zákazníkovi usnadní přístup k informacím a zábavě, zkrátka nabídnout vždy „něco navíc“.

Zákazníkům nabízí možnost uzavření smlouvy na dobu neurčitou nebo určitou na 2 a 3 roky spolu s nějakou další výhodou a to dotovaným mobilním telefonem nebo o 20 % výhodnější volání, anonymní dobíjecí Twist karty, mobilní bezdrátový 4G internet nebo před nedávnou dobou nově představený ADSL internet bez pevné linky.

Samozřejmostí je také věrnostní bonusový program, registrace je samozřejmě zdarma a zákazníci zde sbírají body, odvíjející se od výše jejich měsíční útraty a tyto body poté mohou vyměnit buď za peníze a koupit si jakýkoliv produkt na značkové prodejně, navštívit internetové stránky nebo zavolat na infolinku a objednat si odměnu podle svého vkusu nebo volné jednotky na volání či SMS. Pokud jim nevyhovuje možnost sbírání bodů, například z důvodu nižší měsíční útraty, mohou si zvolit zvýhodněnou službu, která se zhruba každého půl roku mění a mívá podobu levnějších sazeb za volání nebo posílání SMS za určitých podmínek.

Do své nabídky kromě služeb zahrnuje také prodej mobilních telefonů různých značek jako je Nokia, Sony Ericsson, Samsung, LG, BlackBerry nebo vlastní T-Mobile MDA a G1, prodej příslušenství a servis zde zakoupených výrobků.

Společnost T-Mobile se snaží neustále přizpůsobovat požadavkům na trhu a tak stále přichází s novými tarify a balíčky, které si každý zákazník volí podle své potřeby. Tarify jsou rozděleny na tzv. kreditní a minutové a dále na tarify pro podnikatele a fyzické osoby. Přehled tarifů je uveden v příloze č. 2. Dále nabízí, jak už bylo řečeno možnost internetového připojení a to v mobilu, nebo mobilního připojení k počítači či ADSL internet.

Své služby nabízí operátor na svých značkových prodejnách nebo prostřednictvím infolinek či externích obchodních zástupců.

Společnost provozuje několik webových portálů jako je www.t-mobile.cz, jehož součástí je takzvaná t-zones, kde zákazník po jeho přihlášení má možnost upravovat nastavení svých služeb, sledovat své výdaje nebo také nakoupit zboží přes e-shop či objednat si některou z nabízených služeb.

Součástí stránek je i SMS brána, která umožňuje posílat zdarma SMS do sítě T-Mobile, po přihlášení do t-zones i do všech ostatních sítí. K dispozici jsou zákazníkům i vyzváněcí či uvítací tóny, tapety a obrázky ke stažení.

Stránky www.t-press.cz jsou v podstatě elektronickým tiskovým centrem společnosti, kde lze nalézt veškeré tiskové zprávy i různé další informace ze světa technologií nebo vedení společnosti.

Hudební portál s názvem www.stage.cz má za úkol podporovat například začínající kapely a podobné, již dříve zmíněné stránky www.t-music.cz, obsahují spoustu informací, reportáží a zpráv z oblasti hudby.

Kromě provozování internetových stránek vydává také časopisy pro zákazníky a to čtvrtletník T-Mobile Impuls, volně k dispozici ve značkových prodejnách a zasílaný účastníkům TOP programu, což je program pro zákazníky intenzivně využívající služeb operátora a T-Mobile Professional, časopis určený zejména firemním zákazníkům, úvodní strana časopisu, pro nastínění vzhledu magazínu, je uvedena v příloze č. 3.

V těchto časopisech zákazníci naleznou nejen informace ze světa technologií a mobilních komunikací, ale v Impulsu také rozhovory s celebrity, témata o cestování nebo životním stylu a v časopisu Professional rady ohledně řízení firem, poradenství v oblasti školení či obsluhy zákazníků nebo chování k zaměstnancům.

2.2 Mise a strategie společnosti T-Mobile Česká republika

Základním kamenem strategie je mise. Mise TMCZ byla až donedávna stát se nejuznávanějším poskytovatelem služeb, v roce 2009 tato mise byla změněna a nyní zní stát se nejúspěšnějším integrovaným operátorem.

Jelikož se TMCZ snaží být dlouhodobě nejúspěšnější firmou číslo 1 na českém trhu mobilních operátorů, pečlivě dbá na jasně stanovenou a implementovanou strategii.

V souladu s misí, pak společnost stanovila své strategické cíle, kterých chce dosáhnout. Tyto cíle jsou stanoveny tak, aby na sebe časově navazovaly v jednotlivých etapách, a které zahrnují oblast počtu SIM karet, počtu tarifních

zákazníků, tržeb, hodnoty společnosti a spokojenosti zákazníků. Konkrétní podoba cílů je mně osobně známa, avšak vzhledem k interní neveřejné podobě dat je zde nemohu uvést.

2.3 Firemní kultura, značka a společenská odpovědnost firmy

Firemní kultura je vše, čím se daná firma projevuje uvnitř i navenek. Jelikož je správná prezentace firmy jak zákazníkům tak zaměstnancům pro TMCZ velmi důležitá, vytvořila jádro firemní kultury a to celkem šest hodnot pro celou skupinu T-Mobile tzv. Guiding Principles, které obsahují tyto body:

- Klademe důraz na jednoduchost.
- Spokojenost zákazníků je naší hnací silou.
- One Company – jediná strategie vedoucí k vítězství.
- Rozvíjíme lidský potenciál.
- Říkejme pravdu, a to celou.
- Já jsem T-Mobile, se mnou můžete počítat.

Jednání podle těchto hodnot napomáhá firmě naplnit výše uvedenou misi. Kromě společné mise představuje ideu jednotné „One company“ také jednotná globální značka T-Mobile, která má za úkol prezentovat svým zákazníkům spolehlivost, jednoduchost a inspiraci. Spolehlivost nejen mobilní sítě, ale také péče a užité hodnoty za vynaložené peníze. Jednoduchost zejména při využívání služeb, tak aby je mohl využívat kdokoliv, kdykoliv a kdekoliv. Základem je inspirace namísto vnucování služeb. Na vytváření a udržování značky se podílí kromě úseku marketingu také jednotliví zaměstnanci svým každodenním jednáním a chováním a samozřejmě také firemní design. Firemní design zahrnuje například jednotný vzhled prodejen, jednotné oblečení všech zaměstnanců nebo všudypřítomná magenta, tedy specifická růžová barva, typická pro operátora T-Mobile.

Dalším cílem společnosti je díky stále rostoucímu trendu udržitelného rozvoje dbát na společenskou, ekonomickou a ekologickou odpovědnost firmy. Zde můžeme zahrnout veškeré aktivity související s ekologickým chováním jako je třídění odpadů v budovách T-Mobile, šetření elektrické energie, ekologická likvidace mobilních telefonů, podílení se na pomoci lidem, kteří pomoc z různých důvodů potřebují, chování k zaměstnancům nebo akcionářům.

Dále společnost již od roku 1998 sponzoruje českou fotbalovou reprezentaci, kterou doprovází i na Mistrovství světa nebo Evropy. Díky partnerství s fotbalisty si mohou zákazníci operátora zjistit aktuální informace z ušlých zápasů přímo v mobilu nebo si stáhnout fotbalové vyzvánění nebo fotky hráčů.

Kromě fotbalu T-Mobile podporuje veškeré aktivity související s hudbou, cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 15-25 let, kterým pravidelně přináší rádiovou, televizní a internetovou hitparádu t-music chart.

Pod touto značkou podporuje také některé hudební akce, koncerty domácích i zahraničních kapel a zpěváků, festivaly nebo začínající kapely. Díky tomu mohou zákazníci společnosti T-Mobile využít slevy na vstupné, soutěže o lístky, dárky rozdávané na akcích a zákazníci využívající tarif *Bav se* mohou využít vstup na koncerty zcela zdarma.

Na webových stránkách www.t-music.cz zákazníci naleznou internetový obchod s hudbou, vyzváněcí a uvítací tóny ke stažení, hudební reportáže nebo již dříve zmíněnou hitparádu.

2.4 Péče o zaměstnance

V silné konkurenci 50 nejlepších zaměstnavatelů z celé České republiky, získala společnost T-Mobile v roce 2008 ocenění Zaměstnavatel roku a v následujícím roce 2009 se umístila na druhém místě.

Firma zaměstnává okolo 3500 zaměstnanců a péči o ně věnuje velkou pozornost. Součástí jejich rozvoje je velké množství absolvovaných školicích programů, snaha o soulad mezi osobním a pracovním životem, široká nabídka benefitů mezi něž patří například příspěvek na penzijní připojištění, zaměstnanecké telefony, zdravotní péče, pořádání teamingů a zaměstnaneckých party, pět týdnů dovolené, různé slevy na nákup zboží či služeb nebo kafetérie.

2.5 Výsledky za tři čtvrtletí roku 2009

Výsledky za prvních devět měsíců roku 2009 ukázaly, že i přes nepříznivý vývoj české ekonomiky se firmě podařilo udržet trend předchozího období, co se týká nárůstu zákazníků i dalších finančních ukazatelů. Celkový počet zákazníků se zvýšil na 5,46 milionu, což nadále potvrzuje největší podíl aktivních SIM karet mezi všemi operátory na českém trhu a meziroční růst ve výši 1,2 %. Zvýšil se zejména podíl

tarifních zákazníků a to na 2,63 milionu, což představuje meziroční nárůst o 6,6 % a tedy paušální zákazníci tvoří již přes 48 % základny všech klientů.

Celkové tržby v tomto období činí 23,9 miliardy Kč, jedná se tedy o meziroční pokles o 3,7 % oproti stejnému období roku 2008, hodnota EBITDA, zisk před zdaněním, odečtením úroků, odpisů a amortizace, se zvýšila oproti stejnému období loňského roku o 3,2 % na téměř 12,6 miliardy Kč. Průměrná útrata na zákazníka tzv. ukazatel ARPU činí 464 Kč což je o něco méně než průměr za rok 2008, který činil 500 Kč. Pokles může být způsoben zejména uvedením nových tarifů, optimalizujících zákazníkovi výdaje, přechodem uživatelů na předplacené služby, regulačními opatřeními, ale také dopadem hospodářské krize.

Průměrný měsíční churn nebo-li míra odchodu zákazníka od operátora byla stabilní ve výši 1,3 %.

Dále se T-Mobile stal druhým největším poskytovatelem internetového připojení DSL na českém trhu díky akvizici s Českými Radiokomunikacemi, když odkoupil jejich část, která poskytuje maloobchodní telekomunikační služby.

Za úspěchem kromě silné motivace a řadě různých ekonomických opatření patří zajištění také představení velkého množství nových služeb a výrobků, mezi které patří v první řadě internetové připojení DSL bez povinnosti platby za pevné linky, speciální mobilní přístroj pro seniory CPA Halo, iPhone 3GS nebo zavedení mobilní reklamy.

Firma v tomto roce také zahájila výstavbu optické a 3G sítě, která umožňuje využívat vysokorychlostní mobilní internet.

Novinkou v portfoliu nabízených služeb je také volání přes pevnou linku. Službu, která dlouhou dobu v nabídce společnosti chyběla, zavedla zejména proto, aby mohla svým uživatelům poskytovat komplexní nabídku služeb.

2.6 Charakteristika prostředí společnosti

2.6.1 Konkurence

Konkurencí jsou pro společnost T-Mobile kromě dalších operátorů působících na trhu také zejména společnosti poskytující internetové připojení jako UPC nebo komunikační programy například ICQ či Skype. Další konkurenční hrozbou mohou být také potenciální noví konkurenti vstupující na trh.

Hlavní konkurencí, na kterou se i zaměřím, jsou další tři operátoři a to Telefónica O2, Vodafone a Ufon. Ti stejně jako T-Mobile poskytují hlasové a datové služby. V neposlední řadě se také musím zmínit o možnosti vstupu nových potenciálních konkurentů zejména v podobě virtuálních operátorů na trh. Tyto společnosti, které si v podstatě „pronajmou“ část sítě současných mobilních operátorů poté začnou nabízet vlastní služby a produkty, což bude výhodné sice pro obě dvě strany, pro nového konkurenta zejména z důvodu ušetření značných nákladů, avšak pro pronajímatele také nebezpečné.

Telefónica O2

V roce 1991 byla založena společnost Eurotel Praha spol. s r. o., v roce 2006 se sloučila s Českým Telecomem a následně společnost převzala název Telefónica O2 když se stala součástí nadnárodní skupiny Telefónica Europe plc, která je divizí Telefónica S.A., která obsluhuje 49 milionů zákazníků na celém světě.

Společnost Eurotel Praha byl prvním operátorem na českém trhu a pět let byl také jediným. V současné době poskytuje přes sedm miliónů mobilních a fixních linek [17].

Díky nejrozsáhlejší mobilní a pevné síti včetně datové sítě CDMA a UMTS nabízí tento „modrý“ operátor svým zákazníkům kromě hlasových služeb a internetového připojení také přenosy videa a obrazu. Zákazníci tedy mohou využít komplexní nabídku hlasových mobilních a fixních služeb, datové připojení nebo O2 televizi.

Za první tři čtvrtletí roku 2009 dosáhla společnost počtu 4 923 tisíc mobilních zákazníků, z toho 2 746 tisíc smluvních. Počet tarifních datových zákazníků vzrostl na 252 tisíc.

Celkový počet pevných linek poklesl na 1 790 tisíc. Tento pokles byl způsoben zejména umožnění využívání pevného internetu bez nutnosti hlasového paušálu. Počet internetového připojení ADSL se zvýšil na 651 tisíc, což znamená meziroční nárůst o 18 %. Počet zákazníků využívající službu O2 televize vzrostl také na 136 tisíc.

Průměrná měsíční míra odchodu zákazníků dosáhla hodnoty 1,9 %. Průměrná hodnota ARPU čili měsíční výnos na zákazníka poklesla meziročně o 7,7 % na 521 Kč.

Celkové výnosy z podnikání poklesly zejména díky nepříznivému vývoji makroprostředí na 44 742 miliónů Kč. Ukazatel OIBDA, tedy provozní hospodářský zisk před odpisy a amortizací dosáhl hodnoty 20 471 mil. Kč. Celkový čistý zisk tedy činí 8 896 mil. Kč.

Společnost Telefónica O2 podporuje v České republice několik sportovních událostí a projektů, mezi něž patří O2 extraliga ledního hokeje, Zlatá tretra nebo snowboarding.

Dále podporuje také hudební festivaly a akce, kterými se snaží oslovit zejména mladé lidi. Je partnerem taneční hudební ankety O2 Dance Music Awards a O2 Sázavafestu. Svým zákazníkům umožňuje přednostní nákup vstupenek na koncerty, možnost vyhrát volné lístky nebo setkat se s účinkujícími.

Sponzoruje několik kulturních projektů například mezinárodní festival Struny podzimu a je partnerem několika divadel v České republice. Společnost se také stala generálním partnerem O2 Žlutých lázní, což je sportovně-relaxační areál určený pro všechny věkové kategorie v Praze.

Známa pražská O2 aréna je vysoce moderní hala pro kulturu, sport, ale také veletrhy nebo koncerty s kapacitou 18 tisíc míst.

Důležitou součástí firemní kultury je také důraz na společenskou odpovědnost firmy. Součástí těchto aktivit je například Nadace O2, založena v roce 2002. Společnost se také podílela na vzniku dárcovských SMS, což je nástroj pro jednoduchou možnost zákazníků přispět na různé charitativní sbírky.

Kromě charitativních aktivit zahrnuje také podporu vlastních zaměstnanců, ochranu životního prostředí, ochranu informací a etiku v podnikání [17;22;23].

Vodafone

Svůj provoz zahájila společnost Český Mobil a.s. na českém trhu k 1. lednu 2000, kdy tehdy vystupoval operátor pod názvem Oskar. Jednalo se o třetího operátora vstupujícího na trh a také nejmenšího. V červnu 2005 se stala společnost součástí Vodafone a v roce 2006 převzala název Vodafone Czech Republic a.s.

K 30. září 2009 vzrostl počet zákazníků „červeného“ operátora na celkem 2 984 tisíc. Hlavním konkurenčním odlišením od ostatních společností je možnost využívat paušálních služeb bez nutnosti jakéhokoliv smluvního závazku.

Vodafone Czech Republic a.s. je součástí Vodafone Group Plc, největšího mobilního operátora na světě. Tento operátor působí ve 31 zemích světa a své služby poskytuje okolo 323 miliónům zákazníků [29].

Stejně jako T-Mobile a Telefónica O2 nabízí Vodafone hlasové i datové služby, předplacené i tarifní. V České republice oslovil spoustu zákazníků kromě nasazení velmi nízkých cen také originálními televizními reklamami.

Z celkového počtu 3006 tisíc zákazníků je 51,6 % tarifních. Ukazatel ARPU, průměrný měsíční výnos na zákazníka, se pohybuje okolo 514 Kč.

Přestože bylo poměrně dlouho zvykem, že pokrytí signálem je u třetího operátora nejméně kvalitní, poslední údaje hovoří o pokrytí 99,1 % populace.

Výnosy za období 1. dubna 2008 až 31. března 2009 činí celkem 20 835 milionů Kč.

Firma v současné době zaměstnává kolem 2 200 zaměstnanců, o jejichž rozvoj se také pečlivě stará, což dokazuje také několik ocenění v soutěži Zaměstnavatel roku.

Kromě toho dbá také na společenskou odpovědnost firmy, ať už v oblasti etického podnikání nebo ochrany životního prostředí. Podporuje také několik projektů z oblasti neziskového prostoru. Společnost stejně jako konkurence založila Nadaci Vodafone Česká republika [23;29].

U:fon

Posledním, v současné době nejmenším operátorem na trhu je U:fon. Provozuje jej společnost MobilKom. Na začátku roku 2009 získal svého stotisícího zákazníka a v březnu 2009 jich obsluhoval již přes 114 tisíc.

Na český trh vstoupil 14. 5. 2007 a na konci toho samého roku dosáhl pokrytí 65 % populace a o rok později již 84 %.

Operátor nabízí zejména levný rychlý mobilní internet, bezdrátovou pevnou linku a digitální vysílačky a od roku 2008 také mobilní hlasové služby.

Tento „zelený operátor“ je charakteristický nejlevnějšími cenami za služby, ale také nejméně kvalitním pokrytím [23;28].

Srovnání konkurence

V následujících grafech popř. tabulkách můžeme vidět srovnání mezi společnostmi T-Mobile a jejími konkurenty. Operátor U:fon není v grafech zahrnut,

neboť neuvádí nikde své výsledky, a dalším důvodem je také to, že obsluhuje pouze 1 % zákazníků a tedy není pro společnost T-Mobile významnou hrozbou.

Podíl zákazníků

Tabulka 2.1 ukazuje vývoj podílu zákazníků od roku 2008 do třetího čtvrtletí 2009. Společnost Telefónica O2 od prvního čtvrtletí roku 2009 změnila metodologii počítání svých zákazníků, což vysvětluje náhlý prudký úbytek zákazníků. Nyní počítá pouze své aktivní mobilní zákazníky, což jsou takoví, kteří za poslední tři měsíce přinesli společnosti výnosy. Tato změna sice negativně ovlivnila počet zákazníků, na druhou stranu se ovšem projevila příznivějšími finančními ukazateli, mezi nimiž je například i ukazatel ARPU (průměrná měsíční útrata na zákazníka).

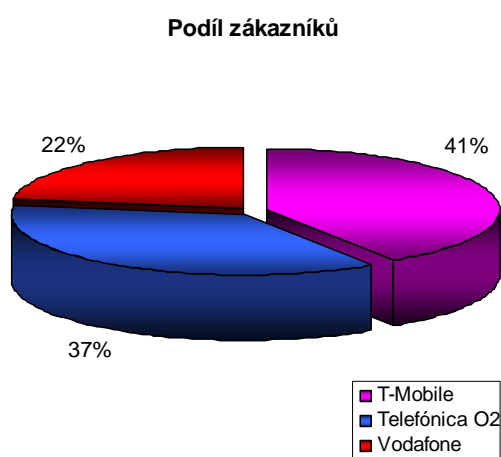
Tab. 2.1 Vývoj zákazníků 2008-2009

	1Q 2008	2Q 2008	3Q 2008	4Q 2008	1Q 2009	2Q 2009	3Q 2009
O2	5159	5186	5187	5257	4783*	4 835	4 923
Vodafone	2698	2751	2828	2892	2909	2 935	2 984
T-Mobile	5273	5313	5392	5422	5410	5 433	5 458
Celkem	13130	13 250	13 407	13571	13 102	13 203	13 365

Zdroj: zpracováno autorkou z veřejně přístupných zdrojů [17;20;23;26;29]

* změna metodologie počítání zákazníků

Obr. 2.1 Podíl zákazníků mezi operátory



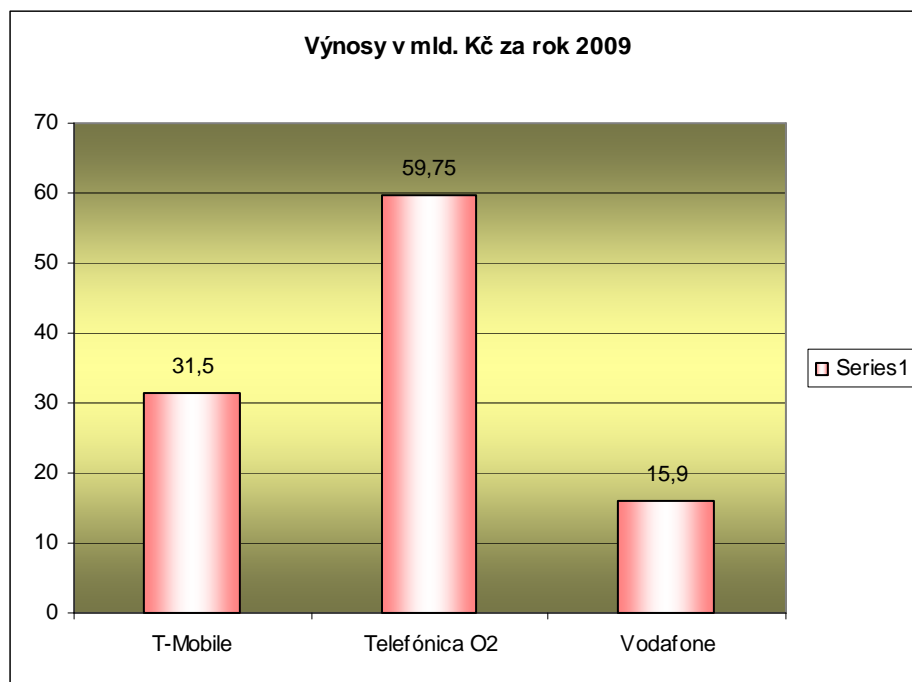
Největší podíl zákazníků má firma T-mobile i přesto, že v meziročním srovnání přibýlo pouze asi 42 000 zákazníků, což například ve srovnání s Vodafone, ke kterému se přidalo kolem 114 000 zákazníků, není výrazný přírůstek. Stejně tak společnosti Telefónica O2 se zvýšil počet zákazníků o 142 000 [20;23] viz obr. 2.1.

Výnosy operátorů v roce 2009

V roce 2009 všem operátorům výnosy klesaly. Telefónice O2, poklesly zhruba o 7,3 %, stejně jako společnosti T-Mobile, kde byl zaznamenán pokles okolo 5 %.

Výnosy Vodafone klesly také, zde ovšem neuvádím přesná data, neboť sám Vodafone své výnosy také nikde neuvádí. Přibližně jsem je tedy vypočetla z hodnoty ARPU, uvedené výše a počtu zákazníků [20].

Obr. 2.2 Výnosy operátorů v mld. za rok 2009



2.6.2 Dodavatelé T-Mobile Česká republika

Dodavatelů, s kterými firma T-Mobile spolupracuje, je velké množství, protože T-Mobile potřebuje obstarat velké množství služeb. Společnost tak využívá nabídek dodavatelů různých externích, dopravních a personálních služeb a také reklamních, marketingových a kancelářských potřeb. Mezi dodavatele patří mimo jiné zejména společnosti nabízející mobilní přístroje a příslušenství Nokia CZ, LG Electronics CZ, Sony Ericsson, Samsung Electronic Magyar Rt., Black Berry, Huawei, C.P.A. Czech s.r.o., Agora DMT. Dopravní služby zajišťuje společnost DPD CZ s.r.o. a InTime Spedice.

Služeb firem Adecco či Manpower T-Mobile využívá pro lidské zdroje. Zajímavá je také například spolupráce se společností Google, která vyvinula

operační systém Android do unikátního mobilního komunikátoru G1, který sestrojil společně se společností HTC.

Do této oblasti spadají také servisní partneři a to zejména Britex CZ a Arvato Services, které zajišťují opravy mobilních telefonů a příslušenství.

Dodavatelů z různých oblastí je spousta a díky velkému konkurenčnímu boji se jejich složení také stále mění. Nevýhodou pro společnost T-Mobile je to, že velké společnosti nabízející například mobilní telefony mají vzhledem k velkému množství odběratelů možnost diktovat cenové podmínky, které musí operátor poté respektovat.

Na druhou stranu T-Mobile jako největší operátor v České republice, podle počtu aktivních SIM karet, disponuje také jistou vyjednávací silou v porovnání s ostatními odběrateli zboží nebo služeb.

2.6.3 Zákazníci

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce, celkový počet zákazníků společnosti T-Mobile CZ je 5,46 milionů. Jedná se o zákazníky jak anonymní, tedy uživatele předplacených Twist karet, tak o paušální zákazníky. Tarifní čili paušální zákazníci jsou dále rozděleni na segment firemních zákazníků a segment fyzických osob. Dále jsou ještě firemní zákazníci rozděleni na další skupiny a to podle jejich velikosti.

Tarifním zákazníkem se může stát jakákoliv svéprávná osoba starší 18 – ti let s trvalým nebo dlouhodobým pobytem na území České republiky. „Twistovým“ zákazníkem naprosto kdokoliv.

Největšími zákazníky jsou firmy, které vlastní několik desítek až tisíců SIM karet u daného operátora. Tyto firmy mohou mít spolu s T-Mobile uzavřenou takzvanou Rámcovou smlouvu nebo Smlouvu významného zákazníka, která těmto účastníkům umožňuje využívat několik výhod, jako mohou být například nižší ceny za volání, slevy na měsíční paušály, levnější telefony a příslušenství, volné jednotky atp. Samozřejmě že za tyto výhody musí splnit určité podmínky v podobě předem dohodnuté útraty, počtu SIM karet nebo délky smluv. Ostatní firemní zákazníci mají v podstatě stejné podmínky jako fyzické osoby.

Vzhledem k vysoké konkurenci na českém trhu mají zákazníci vysokou vyjednávací sílu a to zejména ve chvíli, kdy jim končí účastnická smlouva a mohou ji tedy vypovědět. Vědí, že mají možnost pohrozit odchodem k jinému operátorovi,

který většinou nabízí lákavou nabídku v případě, že zákazník se rozhodne opustit stávajícího operátora. V tuto chvíli je tento operátor nucen nabídnout zákazníkovi něco navíc, co jej přesvědčí, aby u společnosti zůstal i nadále.

V případě firemního zákazníka, který používá několik desítek nebo stovek SIM karet je tato vyjednávací síla ještě o mnoho větší, protože ztratit jednoho zákazníka s jedním telefonním číslem není to samé, jako ztratit jednoho zákazníka vlastního pět tisíc SIM karet. Přejít k jiné společnosti poskytující komunikační služby se stejným telefonním číslem je v dnešní době velmi jednoduchý a zcela zdarma. Stačí, pokud zákazník není u svého starého operátora vázán smlouvou na dobu určitou, podat výpověď a během deseti dní je i se svým číslem u operátora nového.

2.6.4 Analýza makroprostředí

V této části se budu zabývat pouze prostředím České republiky, které je pro společnost T-Mobile CZ bezprostřední a pro mou práci dostačující. Analýzou makroprostředí se zabývám proto, že na nákupní chování zákazníků má vliv mnoho faktorů, které vycházejí právě i z vývoje či stavu makroprostředí dané firmy.

Demografické prostředí

V České republice se počet obyvatel za první tři čtvrtletí zvýšil na 10 501, 2 tisíce. Z toho 22,8 tisíc osob se do Česka přistěhoval. Pro společnost T-Mobile to znamená, že se zvýšil celkový počet potenciálních zákazníků, příležitost je možno nalézt zejména u cizinců, kteří většinou po příjezdu do České republiky vyhledají některého operátora a pořídí si ve většině případů dobíjecí kartu.

Narodeno bylo za stejné období téměř 90 tisíc dětí a zemřelo 79 tisíc osob. Zvyšuje se také výše dožitého věku, zejména díky rostoucí kvalitě životního stylu a kvalitní lékařské péči. Vzhledem k tomu mohou lidé využívat déle služeb operátorů, což má samozřejmě příznivý dopad na jejich tržby.

Sňatečnost se snížila o 4,6 tisíce oproti předchozímu období na 40,9 tisíc a rozvedeno bylo 21,8 tisíce manželství.

Přesto, že tyto čísla vyjadřují pokles v rozvodovosti, poslední dobou je spíše rostoucí trend v rozpadu rodin a vzniku rodin neúplných. Což v důsledku může být také příležitost pro operátory v tom, že jednotliví členové rodiny chtějí zůstat v kontaktu a budou zajisté využívat více telekomunikačních služeb [18].

Hustota obyvatelstva je zhruba 130 osob na km². Celková životní úroveň obyvatelstva se stále zvyšuje, ale poslední údaje hovoří o tom, že pozice na žebříčku v EU se nemění a zůstáváme na 17. příčce z celkových 27. To umožňuje zákazníkům větší svobodu při nakupování a spotřebě, tím pádem lidé častěji vynakládají prostředky na méně nutné věci jako je internet, či více provolávají [18;20].

Ekonomické prostředí

Významnou roli sehrála v roce 2009 hospodářská krize, díky níž přišlo, kromě jiné, velké množství osob o práci. Celková nezaměstnanost dosáhla ke konci listopadu 2009 míry 8,6 %. Toto zvýšení mělo neblahý vliv na využívání služeb zákazníky. Smlouvy byly často ukončovány z důvodu ztráty zaměstnání, klesla průměrná měsíční útrata a zajisté tím byl způsoben úbytek nově uzavřených smluv.

Naopak průměrná měsíční mzda se opět zvýšila na 23 350 Kč. Toto zvýšení by naopak mohlo mít vliv na zvyšování útraty, využívání dalších služeb navíc zde se jedná například o mobilní internet nebo internetové připojení k počítači.

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen byla k listopadu 2009 velmi nízká 1,3 %.

Významnou změnou je také změna daně z přidané hodnoty k 1. lednu 2010. Sazby se mění z 9 % na 10 % a z 19 % na 20 %, což bude mít zajisté vliv na zvyšování cen. Přestože spousta společností tvrdí, že své ceny nezmění, je pravděpodobné, že s postupem času se budou ceny přece jen zvyšovat. Kromě toho, že zvýšení cen bude mít dopad na zvýšení nákladů firmy T-Mobile, ovlivní také spotřebu zákazníků, pro které bude vše dražší a poklesnou tedy prostředky na ne zcela potřebné statky a služby.

Další změnou také bylo zavedení jednotné sazby daně z příjmu, oproti předchozímu progresivnímu. Tato změna sazby má také vliv na výši útraty za telekomunikační služby, na jedné straně negativní, ovšem někomu mohla reforma i pomoci a působit pozitivně [16;18;20].

Přírodní prostředí

Stále přetrvávající problém s nedostatkem a neobnovitelností přírodních zdrojů bude stále více zodpovědný za růst nákladů zejména na výrobu energií a tedy i nákladů společnosti T-Mobile. Jelikož T-Mobile využívá velké množství informační

techniky, je jasné, že spotřeba energie je obrovská a tedy i velmi nákladná. Na základě toho přijala společnost opatření, aby energii ušetřila, automatické vypínání počítačů v době, kdy nepracují. Tím sníží kromě velkého množství paliva také několik tun oxidu uhličitého.

Kromě energií se zvyšuje i cena pohonných hmot, což se do nákladů firmy promítá taktéž, jelikož poskytuje velký počet firemních vozů a samozřejmě musí distribuovat své produkty.

Kácení lesů je dalším problémem, který způsobuje zejména nedostatek lesního porostu na celé zeměkouli. Můžeme tedy očekávat, že se cena dřeva bude stále zvyšovat a tím se samozřejmě zvýší i cena papíru, nábytku atd.

T-Mobile začal třídit odpad a používat recyklovatelné materiály. Svým zaměstnancům umožňuje odkládat nepotřebné elektrospotřebiče do boxů na pracovišti a poté je zajištěna jeho ekologická likvidace. Stejně tak svým zákazníkům umožňuje zanechat na značkových prodejnách jejich staré mobilní přístroje a zajistí jejich likvidaci [25].

Technické a technologické prostředí

Neustálé kladení důrazu na všechno nejnovější, nejrychlejší a nejlepší nutí všechny společnosti vyvíjet stále nové technologie a postupy. To se týká samozřejmě i společnosti T-Mobile a souvisí například s výstavbami nových a kvalitnějších sítí, zajišťující například rychlejší datové přenosy. Nejnověji společnost započala výměnu všech 4540 základnových stanic, které zákazníkům přinese kvalitnější hlasové i datové služby. Začít se má stavět také nová optická síť, která umožní rychlý a kvalitní přenos velkého objemu dat. Kromě toho začala společnost budovat také takzvanou 3G síť pro vysokorychlostní mobilní internet. Testovací provoz byl zahájen v Praze v prosinci 2009.

Dále se tato problematika týká také nových telefonních přístrojů a nového softwarového vybavení. Pro mobilní telefony jsou vyvíjeny stále nové programy a aplikace zvyšující zákaznicko pohodlí. Mezi posledními novinkami, které T-Mobile představil byl unikátní komunikátor G1, který vytvořil ve spolupráci se společností HTC a operační systém Android spolu se společností Google.

Vylepšování technologií má samozřejmě vliv i na recyklaci odpadů ať už papíru, plastů nebo elektrospotřebičů včetně mobilních telefonů, což jak jsem již zmínila dříve má pozitivní vliv na ochranu životního prostředí [25;26].

Legislativní prostředí

Pro společnost je důležitý velký okruh zákonů, protože se zabývá spoustou činností. Kromě toho musí dodržovat různé normy, směrnice a nařízení. Mezi nejdůležitější předpisy a zákony, kterými se musí firma řídit, patří Obchodní zákoník, Zákoník práce, Občanský zákoník, Zákon o daních, Zákony o ochraně spotřebitele, Zákon o ochraně osobních údajů, zákony a normy o ochraně životního prostředí, o nakládání s odpady, o ochraně hospodářské soutěže a spousty dalších.

V neposlední řadě také například nařízení Evropské unie o roamingových cenách musí společnost respektovat, stejně jako připravovaná nařízení ohledně délky smluv nebo doby přenosu čísel [20,23].

Sociálně kulturní prostředí

Zvyšující se vzdělanost obyvatelstva má zajisté vliv nejen na používání hlasových služeb, ale také internetu, který je pro studenty v dnešní době téměř nezbytný. Zvyšuje se také celková gramotnost obyvatel a lidé i vyššího věku zkoušejí pro ně nové technologie, jako je posílání MMS nebo využívání internetu, ať už mobilního nebo v počítači. Kromě toho vyšší vzdělanost ovlivní také budoucí povolání, neboť čím atraktivnější zaměstnání, tím vyšší příjmy a tedy více prostředků na méně důležité statky a služby.

Individuální potřeby a charakteristiky jedince jsou dalším hlediskem, které ovlivňuje, jak dalece bude telekomunikačních služeb využívat. Pokud je zvyklý být stále v kontaktu s rodinou nebo přáteli, či používá mobil nebo internet pro svou práci utratí za tyto služby zřejmě víc, než introvertní člověk, který tyto technologie nemá zvláště v oblibě.

Rodina a výchova značně rozhoduje o tom, jestli umožní svým dětem používat mobilní telefon a od jakého věku, zda považuje důležité, aby děti měly přístup k internetu a je zřejmé, že všechny tyto aspekty ovlivní tržby a počet zákazníků firmy T-Mobile.

3 Teoretická východiska chování zákazníků ve službách

3.1 Služby

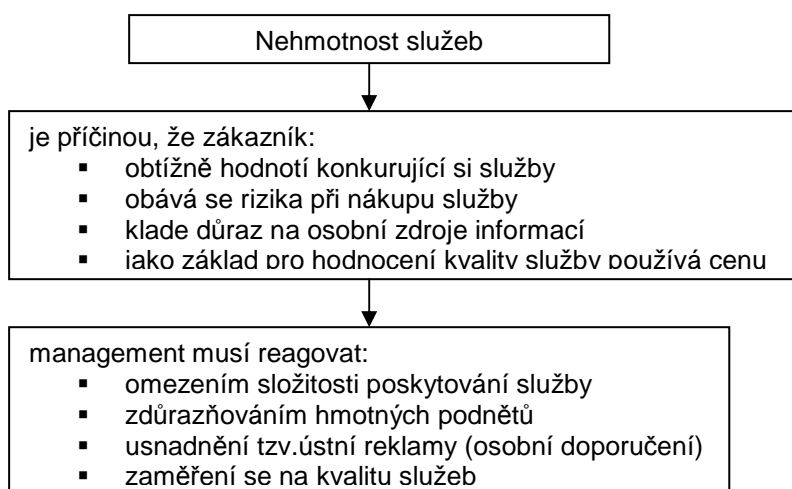
„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ [12;s.14].

3.1.1 Vlastnosti služeb a efektivní marketingová opatření

Nehmotnost

Jak již bylo řečeno v předešlé definici, služby jsou v zásadě nehmotné, což je v podstatě nejzákladnější vlastnost služeb. Zákazník nemá možnost službu „uchopit, ochutnat, prohlédnout“ zkrátka ve většině případů vyzkoušet. Kvalitu služeb zákazník často pozná až při uskutečnění služby a existuje tedy větší nerozhodnost a nejistota při rozhodování o pořízení služby. Aby zákazník měl jednodušší výběr, je pro firmu důležité, aby učinila taková marketingová opatření, která by jej přesvědčila, aby zvolil právě jejich firmu. Takovým nástrojem může být v případě T-Mobile možnost vyzkoušet si službu na určitou dobu zdarma nebo možnost ji kdykoliv zrušit, či posílit marketingovou komunikaci, aby lidé měli jen nejpřesnější a jasné informace. Důležitá je samozřejmě také přesvědčivá a známá značka, což v tomto případě T-Mobile zajistí je a vytvoření výborné pověsti firmy [12;13].

Obr. 3.1 Důsledky nehmotnosti služeb



Zdroj: [12;s.14]

Neoddělitelnost

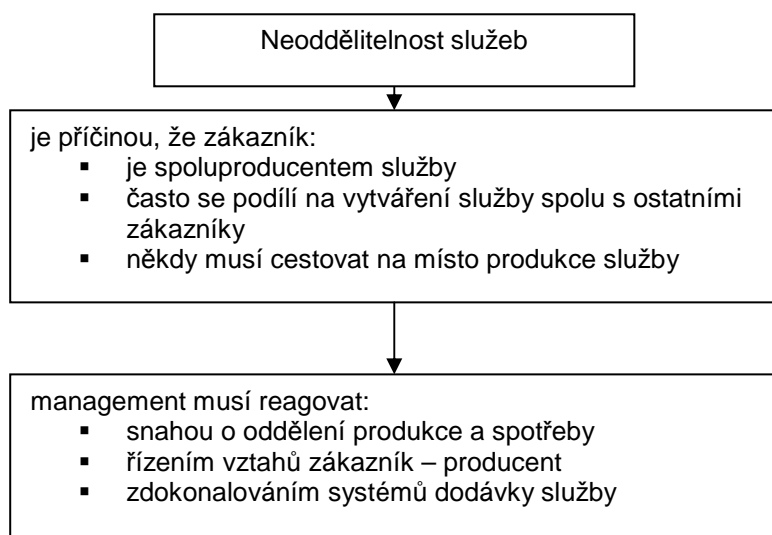
Další vlastností charakteristickou pro služby je nemožnost oddělit produkci a spotřebu u služeb.

„Zákazník spotřebovávající danou službu se této musí účastnit a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce“ [12;s.15].

Je tedy důležité, aby se zákazník dostavil do místa poskytování služby nebo umožňuje-li to povaha služby, se poskytovatel dostavil k zákazníkovi a aktivace služby mohla proběhnout. V mnoha případech se zákazník neúčastní produkce služby po celou dobu. Zákazník T-Mobile se musí účastnit zřízení smlouvy nebo nákupu karty, aby mohl volat, ale poté již není přítomen „výrobě“ signálu a jeho poskytování probíhá, bez jeho přítomnosti.

Jelikož je ovšem vždy nějaká účast nutná, je třeba, aby se zákazník v tuto dobu cítil dobře, protože jeho pocity významně ovlivňují rozhodnutí o nákupu. V případě značkové prodejny, kam zákazníci nejčastěji docházejí, chtějí-li si zřídit hlasovou nebo datovou službu je dbán důraz na to, aby se zákazník cítil na prodejně pohodlně a byl příjemně obsloužen. K tomu slouží zejména navození příjemné atmosféry pomocí hudby, osvětlení, klimatizace, vůně, posezení při čekání, nápojů zdarma a samozřejmě profesionální a příjemná obsluha [12;13;14].

Obr. 3.2 Důsledky neoddělitelnosti služeb



Zdroj: [12; s.15]

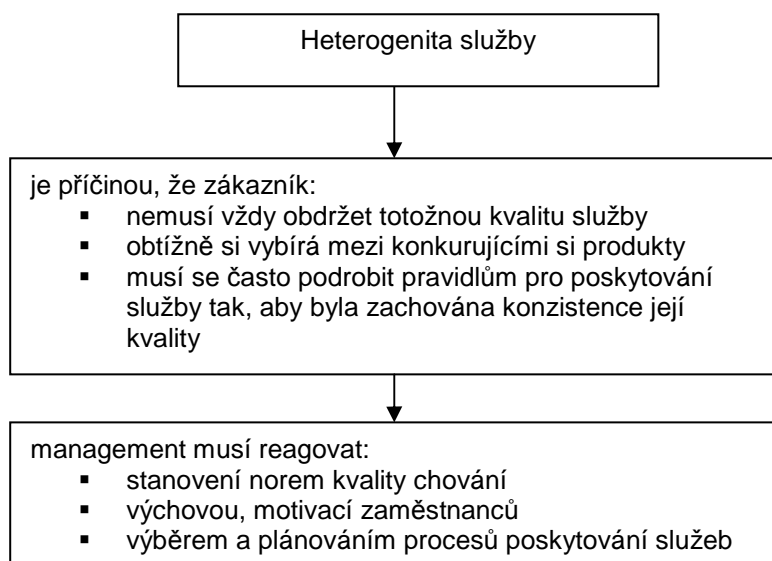
Heterogenita

Proměnlivost služeb je spojena zejména s poskytovanou kvalitou služeb, která je vždy ovlivněna mnoha faktory. Vzhledem k tomu, že produkce i spotřeba služby „stojí“ na lidech, jejichž povahy a chování jsou různé a jen těžko předvídatelné, nelze zaručit vždy stejný průběh a kvalitu služby.

Tento průběh potom nezávisí pouze na chování personálu, ale také spotřebitelů. „ *A tak výsledek často závisí na sympatiích a přístupu obou stran. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování obchodního jména a značky* “ [12;s.16]. Důležité je tedy také zmínit, že i jedna špatná zkušenost s obsluhou může vrhnout špatné světlo na celou společnost, i když se jedná například o zkušenost s jedním z dvou tisíce zaměstnanců. V případě firmy T-Mobile je tedy důležité, aby jednotliví prodejci nebo operátoři na infolinkách byli odpočatí a příjemně naladěni a aby i přes negativní reakce nebo stížnosti zákazníků dokázali vystupovat příjemně a zodpovědně. Stejně tak, aby při prodeji služeb nabízeli zákazníkům relevantní a vyčerpávající informace a dokázali vždy vše ochotně vysvětlit.

„*Vynikající úroveň služeb zákazníkům by měla být jako uznávaná hodnota pevnou součástí firemní kultury a osobním krédem pro každého pracovníka firmy*“ [5;s.70].

Obr. 3.3 Důsledky heterogenity služeb



Zdroj: [12;s.17]

Pomíjivost

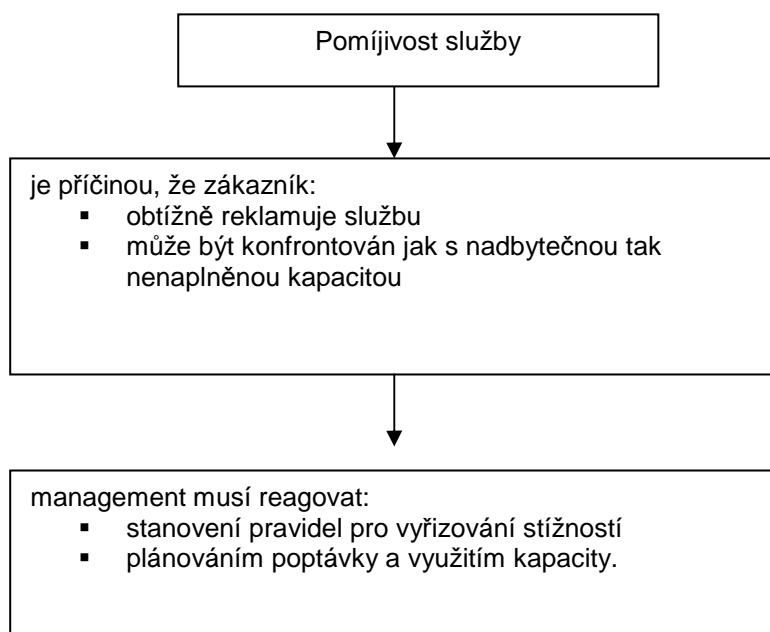
„Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet“ [12;s.17]. Neznaменá to ovšem, že službu, která nebyla poskytnuta v plné kvalitě, nelze reklamovat, ale spíše se dočkáme nějaké kompenzace než stavu jako by se služba vůbec nestala a náklady na ni nebyly vynaloženy.

Tato vlastnosti způsobuje ještě více potřebu vyvážení nabídky a poptávky po službě tak, aby nedocházelo ke znatelným výkyvům, které by způsobovaly jak nedostatečnou nebo naopak nadbytečnou nabídku služeb.

V případě T-Mobile jsou nejčastějším nástrojem pro řešení reklamací mnou již zmíněné kompenzace udělované v případě oprávněných stížností.

Co se týká rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou, tak zde mohu uvést příklad levnějších sazeb za noční volání, sezónní nabídky či rozmístění zaměstnanců na směnách v závislosti na provozu [12;13].

Obr. 3.4 Důsledky pomíjivosti služeb



Zdroj: [12;s.18]

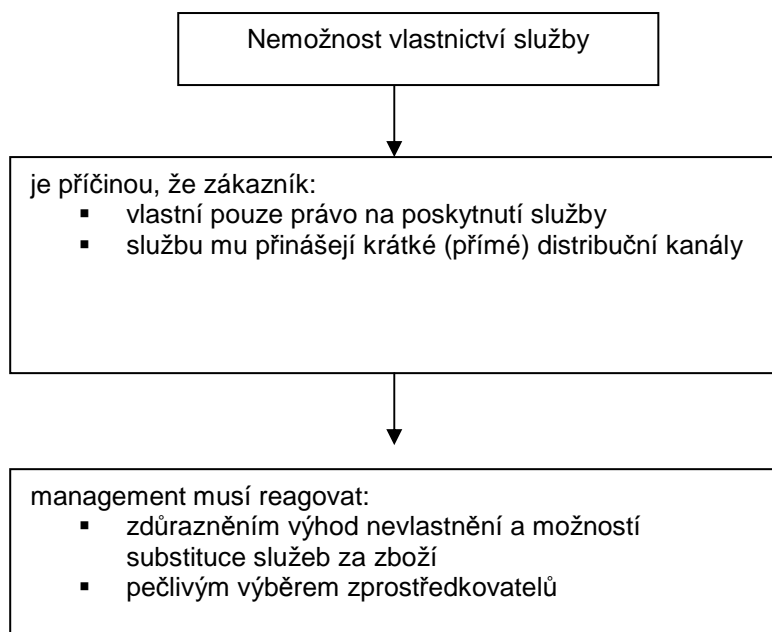
Nemožnost vlastnictví

„Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností“ [12;s.18]. Zákazník při koupi služby získá pouze nárok na využití služby. Díky tomu, že na osoby nemůže přecházet vlastnictví, jsou služby často distribuovány přímo nebo přes velmi krátké distribuční kanály.

Na společnosti tedy je, aby zákazníkovi předvedla výhody plynoucí z „pronájmu“ služeb namísto koupě zboží.

Firma T-Mobile své služby nejčastěji poskytuje přímo na svých značkových prodejnách, infolince a dále také za pomoci externích dealerů nebo partnerských prodejen. Bohužel stále se můžeme setkávat s tím, že zprostředkovatelé příliš nedbají na kvalitu prodeje služeb společnosti a to právě z důvodu, že neprodávají něco, co by přímo vlastnili a byli za to odpovědní [10;12].

Obr. 3.5 Důsledky nevlastnění služeb



Zdroj: [12;s.19]

3.1.2 Materiální prostředí

Materiální prostředí je v marketingu služeb jednou z velmi důležitých součástí marketingového mixu, podstatně ovlivňující nákupní rozhodování a chování zákazníků. Častokrát i zdánlivě nepodstatné detaily mohou zákazníka od koupě služeb odradit. Materiálním prostředím jako jediným z marketingového mixu služeb se zabývá proto, že ve svém sekundárním výzkumu uvádím vývoj spokojenosti zákazníků a materiální prostředí je jedním z faktorů, které mohou zákaznickou spokojenost výrazně ovlivnit, například když navštíví značkovou prodejnu a čeká zde na obsloužení.

Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání“ [12;s.144.] Z vybavení a celkové atmosféry prodejny si zákazník často udělá obrázek celé společnosti.

Tab. 3.1 Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka

navozená atmosféra	→	zákaznická odezva
- elegance	→	úroveň, styl
- profesionalismu	→	důvěra, pocit bezpečí
- vstřícnosti	→	pocit radosti
- pochmurnosti	→	smutek, pocit omezování
- srdečnosti	→	pohodlí, pocit vítaného hosta
- luxusu	→	kvalita, výjimečnost, vysoké ceny

Zdroj: [12;s.144]

Cílem je tedy zajistit takové uspořádání a vybavení prostoru, ve kterých se zákazníci budou cítit příjemně a prostředí bude působit pozitivně na jejich nákupní chování. Zahrnuto musí být vše, vytápění, osvětlení, vůně, prostornost, přehlednost, použité barvy, hudba a použité materiály. Společnost T-Mobile využívá k vybavení prostorů velmi kvalitní materiály a tak vybudování jedné značkové prodejny je velmi nákladnou záležitostí. Dbá na řádné osvětlení, přítomny jsou také osvěžovače

vzduchu, hudba a prostorné barevně sladěné prodejny. Samozřejmostí je také klimatizace, která zejména v letním období je nezbytná.

Důležitý je také vzhled exteriéru a vstupu do značkové prodejny. Prodejna by měla být přehledně označena a již samotný vchod by měl zákazníka vítat a celkový vzhled včetně výloh jej přimět ke vstupu.

Součástí je také takzvané periferní prostředí, které zahrnuje například bonbóny pro zákazníky, plazmové televize, vysílající klipy s nabídkami, pc stanice s připojením na internet, kávovar a automat na vodu pro zákazníky zdarma nebo časopisy a zákazníkům přináší něco navíc [6;10;14].

3.2 Nákupní chování

Nákupním chováním rozumíme všechny psychické pochody nebo fyzické výkony člověka, které jako zákazník prožívá a jak se chová při rozhodování o koupi zboží či služeb, které mají uspokojit jeho potřeby. Spotřebitelské chování a nakupování je přímo závislé a ovlivnitelné kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory, které působí na každého z nás. Z toho logicky vyplývá, že každá osoba se bude chovat při různých situacích o rozhodování o nákupu zcela rozdílným způsobem. Většina těchto faktorů je firmou tedy prodávajícím spíše neovlivnitelná, nebo ovlivnitelná pouze mírně, důležité ale je, abychom tyto brali na zřetel a pokusili se na ně adaptovat.

Obchodníci mohou být úspěšní a svým zákazníkům nabízet to co požadují jen tehdy, pokud budou znát a akceptovat jejich potřeby, požadavky a tedy předvídat jejich nákupní chování [1;15].

3.2.1 *Psychologické faktory*

Psychologickými faktory nazýváme souhrn různých duševních vlastností, kterými každý jedinec disponuje a jimiž je člověk odlišován a charakterizován. Veškeré aktivity jedinec provádí pod vlivem probíhajících psychických procesů a tedy zde můžeme zahrnout i nákupní a spotřební chování zákazníka. Jak se tedy člověk bude při nákupu a spotřebě chovat nám určuje kromě vlivu osobnosti zákazníka také jeho postoje, názory, znalosti, možnosti, motivační struktura a role ve společnosti. Z psychologických faktorů, které ovlivňují zákaznicko nákupní

chování jsou to právě vnímání, pozornost, učení, paměť, zapomínání, potřeby a motivace, které sledujeme [15;1].

Potřeby a motivace

Potřeba je rozpor mezi reálným a požadovaným stavem, každý člověk se snaží tento rozpor odstranit a svou potřebu tak uspokojit. U každého jedince jsou potřeby odlišné a jinak intenzivní.

Nákup výrobků a služeb, které mají uspokojovat potřeby, ovlivňují kromě vlastností spotřebitele především jeho motivační struktura. Motivační struktura je stálé uspořádání přístupů člověka, který jedná v daných situacích podobným a sobě vlastním způsobem. S motivacemi se člověk nerodí, motivace si vytváří celý život současně s osobností jedince. Každý člověk má spousty různých motivací. Abychom si mohli vytvořit motivaci, základem je pociťovaný nedostatek. V případě, že motivační stav je vytvářen nedostatkem, motivace k nákupu daného produktu nebo služby je potřeba, kterou daný produkt nebo služba uspokojí. Například v případě zákazníka operátora T-Mobile to může být potřeba neustálého přístupu k informacím a tím pádem motivace k nákupu internetového připojení.

Každý jedinec má neustále nějaké potřeby a tyto se potom dělí se na potřeby biogenní a psychogenní.

Biogenní potřeby jsou v podstatě fyziologické potřeby, bez kterých bychom nemohli existovat, a které mohou představovat potřebu jíst, pít, tepla, světla a potřeby psychogenní, tedy naučené související s psychikou člověka, u každého jedince mohou být velmi rozdílné a projevují se jako potřeba slušného oblečení, uznání, moci atd. Velké množství potřeb nemusí být uspokojeno hned, ale postupně se stávají silnějšími a motivem k nákupu se potřeba stává v okamžiku, kdy je tak silná, že zákazníka přiměje k činům a nákupu daného statku.

Vnímání

Vše co je kolem nás, vnímáme pomocí vjemů, do nichž se všechny informace z okolí přeměňují. Ve chvíli, kdy některou z informací okolí postihneme, začíná vnímání. Avšak vnímáme pouze to, co je pro nás důležité a podle toho si vytváříme celkový obraz o dané skutečnosti, samozřejmě vnímáme i pro nás méně důležité podněty, avšak ty se odehrávají na pozadí a nemusíme si tyto ani příliš uvědomovat. Sluch, zrak, hmat, čich a chuť je to co ovlivňuje vnímání nejvíce, ale kromě těchto

fyzických stimulů je ovlivňováno také sociálním či kulturním prostředím ve kterém vyrůstáme a žijeme, na tom poté závisí, jak jednotliví lidé vnímají své okolí a tedy samozřejmě každý jiným způsobem. Tato oblast je zajímavá především například v oblasti marketingové komunikace, kdy není zcela jednoduché vytvořit takový typ reklamy, který by zaujal všechny zákazníky stejně.

V případě T-Mobile se může jednat o reklamu umístěnou ve značkové prodejně, která může zákazníka upozornit na produkt, zákazník se o něj začne zajímat a může jej i ovlivnit při rozhodování o nákupu [15].

Pozornost

Selektivitu vnímání ovlivňuje také pozornost. Ta způsobuje, že dokážeme řadit informace jednu za druhou. Existují dva typy pozornosti a to bezděčná a záměrná. Vjemy z okolí, které vnímáme, avšak aniž bychom si toho byli vědomi, ovlivňuje pozornost bezděčná, naopak informace, které si sami vybíráme na základě toho, co považujeme pro nás za důležité a vybíráme si je tedy sami, ovlivňuje pozornost záměrná. Negativní vliv má ovšem také nepozornost, která způsobí, že lidé nemusí vnímat ani ty podněty, které by pro ně byli za určitých okolností velmi důležité. Nepozornost je u každého jedince také rozdílná a ovlivnitelná mnoha faktory. Nepozornost se může například projevit ve chvíli, kdy zákazník je přehlcen různými podobnými nabídkami produktů či služeb, že je ze všeho tak zmaten či znuděn, že tomu raději už žádnou pozornost ani nevěnuje.

V marketingu je pojem pozornost velmi důležitý, neboť souvisí s upoutáním pozornosti ať už na produkt samotný, či na jeho propagaci a reklamu. To je v dnešní době téměř nekonečných možností věčný problém. Pokud chceme zákazníka zaujmout, je tedy nutné zvolit takovou formu prezentace, kterou zákazník může jen stěží přehlédnout. Může se jednat o kontrastní či pohybující se podněty, výrazné barvy, opakované podněty a jiné efekty, odlišující prezentaci od konkurenčních nabídek či reklam, přičemž daný produkt stále musí stát v popředí, aby si zákazník uvědomil souvislosti [4;15].

Učení a zapamatování

Celý život se člověk něčemu učí, tím, že prožívá různé situace a odnáší si z nich ponaučení získává zkušenosti, na základě kterých poté jedinec mění a přizpůsobuje své chování. Toto platí nejenom pro obecné zkušenosti a chování

člověka, ale také pro spotřební a nákupní chování. Při nákupním a spotřebním chování rozlišujeme tři druhy učení. Jedná se o podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. V případě podmiňování je poměrně jednoduché chování záměrně řídit a ovlivňovat s pomocí důsledků. Tyto důsledky, pokud mají tendenci žádaného chování dosáhnout či zvýšit frekvenci opakování se nazývají zesilovače. Tyto zesilovače je tedy třeba objevit a následně používat. Pokud máme zájem na tom, aby zákazníci častěji koupili některou ze služeb, můžeme toto podpořit odměnou či dárkem, aby zákazník chtěl využívat další služby i v budoucnu, protože očekává, že za to bude nějakým způsobem opět odměněn. V našem případě můžeme nabídnout například slevu na poplatek za službu, volné jednotky nebo výhodu při nákupu služby jiné.

Zde jako příklad mohu uvést nabídku pro zákazníky s předplacenou kartou, kteří v případě, že si dobijí určitou částku každý měsíc po určitou dobu, mohou využít SMS zdarma. SMS zdarma zde tedy působí jako zesilovač.

Kognitivním učením nazýváme proces, kde se snažíme o získávání a uchování informací, které nám budou sloužit k určitému účelu v příštích situacích. Tyto informace sami aktivně vyhledáváme a víme, že je bude zapotřebí jednou použít. Zejména u produktů či služeb, které jsou dražší a vyžadují vyšší znalosti například k obsluze či záležitosti na kvalitě a nejrůznějších dalších faktorech, se bez informací neobjedeme. Aby člověk dosáhl takového stádia, že se rozhodne takový typ výrobku koupit, potřebuje více času na rozmyšlenou a informace, které mu pomohly se racionálně rozhodnout. K tomu slouží různé brožury či letáky pro zákazníky, kteří si tyto mohou odnést s sebou a obsahují nejdůležitější informace o poskytovaných službách [8;15].

Sociální učení je podobné jako kognitivní učení, ale pro získávání zkušeností lidé pozorují ostatní osoby a jejich chování, tyto informace si uchovávají pro pozdější užití.

Paměť

Další z oblastí, která ovlivňuje pozitivním i negativním způsobem nákupní a spotřební chování je paměť. Existují tři druhy paměti. Jedná se o paměť krátkodobou, dlouhodobou a senzorickou. V senzorické paměti ukládáme velké množství informací, ale ta je schopna je uchovat pouze po velmi krátký čas. Informace se dále přesunují do krátkodobé paměti, ale také její kapacita má určitou

hranici a pokud se informace nestačí zpracovat zde, přesouvají se opět, tentokrát do paměti dlouhodobé a zpracují se až zde. Nejvýznamnější procesy při zpracovávání jednotlivých informací probíhají právě také v paměti krátkodobé.

Paměť je neméně důležitou součástí psychologických faktorů, protože jen díky ní jsme schopni si informace o našich aktivitách, zkušenostech, zkrátka o všem, co je pro nás důležité nebo nějakým způsobem působivé, pamatovat, uložit a později vyvolat. Abychom byli schopni vybavit si vše potřebné, záměrně nebo nezáměrně nám k tomu pomáhají takzvané asociace, které nám mohou připomínat podobné situace či zkušenosti. Stejně jako u pozornosti působila negativně nepozornost, v případě paměti má tuto vlastnost zapomínání. Vzhledem k tomu, že je možné předpokládat, že podněty, které nejsou pro spotřebitele opravdu velmi důležité, si nebudou pamatovat dlouho, je nutné, aby sdělení bylo relevantní a aktuální pro spotřebitele [8;15].

3.2.2 *Kulturní a sociální faktory*

Na rozdíl od psychologických faktorů jsou kulturní a sociální faktory snadněji ovlivnitelné. Výchova člověka určuje způsob, jakým se člověk chová a co od života očekává. Lidé jsou od narození ovlivňováni výchovou a kulturou v níž žijí a různí lidé, i když by se mohlo na první pohled zdát, že podobní, se budou chovat naprosto rozdílně a mít jiné priority. Jelikož ve většině případů nežijeme sami, ale od samého počátku se kolem nás objevuje velký počet lidí, s různými názory, výchovou a kulturou, tomuto působení jsme vystaveni, což samozřejmě způsobuje naše samotné vytváření názorů a postojů.

Sociální skupiny, které na nás působí a jsou pro nás nejdůležitější jsou skupiny primární a sekundární. Primární skupinou rozumíme takové seskupení lidí, kde převládá dlouhodobé členství, častý osobní kontakt, vzájemná důvěra a jedná se o skupinu malou. Primární skupinu nejčastěji zastupují rodina a přátelé.

Nákupní chování z velké části ovlivňuje rodina, zvláště jedná-li se o výrobky či služby, které využívá více členů. Zde mohu jako příklad uvést internetové připojení, které zpravidla využívá více osob a je tedy předmětem rozhodování více členů domácnosti. Často, právě z důvodu zainteresovanosti více stran dochází ke konfliktům, v případě, kdy každý z členů hájí své zájmy, či má jiný názor. Kupní

rozhodování také podléhá dělbě mezi jednotlivé členy rodiny v závislosti na tom, o jaký produkt se jedná.

Sekundární skupina je větší, k osobním kontaktům dochází pouze zřídka či vůbec, mezi členy fungují spíše formální vztahy a členství má krátkodobější charakter a naše nákupní a spotřební chování ovlivňuje také. Sekundární skupiny mohou být školy, kroužky, spolky, politické strany, různé organizace, atd. Členstvím v takovéto skupině se snižují rozdíly mezi svými členy, díky vzájemnému působení a to i v případě nákupního chování. Rozdíly jsou takto menší, než v případě, kdy jsou jedinci samostatní a do žádné skupiny nepatří.

Příslušnost a členství v jednotlivých skupinách je člověku vlastní po celý jeho život. Působení názorů, postojů či potřeb členů ovlivňuje vše co sami děláme a to i při nákupu a spotřebě.

Primární i sekundární skupiny jejichž názory a postoje se řídíme se nazývají „referenční skupiny“. Referenční skupiny mohou být skutečné či imaginární a působí na naše chování, postoje a hodnoty. Tyto skupiny dělíme také podle toho, zda chceme být jejich součástí či ne.

Existují lidé, kteří mohou vytvářet měřítka a normy, protože mají větší sociální vliv na své okolí. Dokáží pomoci nerozhodným členům uspořádat priority a preference a ovlivnit je také v nákupním chování. Dalšími vlivnými osobnostmi jsou takzvaní „názoroví vůdci“, jejichž významné postavení ve skupině je způsobeno například autoritou založenou na znalostech, zkušenostech či moci. Většina ostatních členů dané skupiny se pak názory a soudy takového vůdce často řídí.

Doporučení či kladné ústní reference jsou velmi účinnou a ne příliš nákladnou formou marketingové komunikace. Avšak v případě negativního sdělení se šíří stejně úspěšně a občas ještě rychleji než u kladného.

Nejefektivnější jsou referenční skupiny u mladších osob, které jsou poměrně snadno ovlivnitelné, protože ti jsou často ve styku se svými spolužáky a kamarády, navzájem se snaží sobě vyrovnat a zde opět jako příklad mohu uvést tarif Bav Se, určený lidem od 6 do 26 let, který je u mládeže velmi oblíbený a myslím si, zde referenční skupiny mají velký vliv [2;8;15].

3.2.3 *Osobní faktory*

Dalšími faktory ovlivňující nákupní chování jsou faktory osobní, do kterých řadíme věk, období životního cyklu, profesi či povolání, ekonomické podmínky a způsob životního stylu, osobnost a sebeuvědomění [15].

Věk a životní cyklus

Věk a životní cyklus ovlivňuje nákupní chování velmi významně, protože člověk se spolu s věkem učí, získává zkušenosti a také jeho potřeby a motivace se spolu s věkem mění. Jako čerstvě narozené dítě má pouze základní biogenní potřeby, postupem času se potřeby rozšiřují a diferencují. Důležitou součástí je i životní cyklus, který určuje v jaké životní fázi se nacházíme. Rozdílné nákupní chování bude vykazovat svobodný mladý jedinec žijící sám a jinak rodina s dětmi.

Na věku tak tedy bude například záviset, kolik člověk měsíčně provolá minut, propíše SMS, zda bude vůbec zdatný v používání některých služeb či jestli je vůbec bude pro svůj život potřebovat.

Povolání

Povolání je dalším faktorem, které má na nákupní chování vliv. Nemusí se přitom pouze jednat o to, zda lidé služby potřebují využívat ke své práci, ale také o to, že osoby na atraktivní pozici cítí větší potřebu častěji využívat prestižnější věci, které si také mohou více dovolit. Na druhou stranu i někteří lidé s obyčejným zaměstnáním vyhledávají neobyčejné produkty či služby, aby se mohli cítit alespoň v něčem výjimeční.

Ekonomické podmínky

Zde se zjednodušeně jedná o to, co si zákazník může a nemůže dovolit. Ekonomické podmínky se liší domácnost od domácnosti a můžeme do nich zahrnout kromě příjmů členů domácnosti také majetek a našetřené úspory. Důležitý je ovšem také sklon k utrácení a k úsporám. V závislosti na ekonomických podmínkách se bude lišit útrata na zákazníka i počet využívaných služeb.

Životní styl

Přesto, že lidé pocházejí nebo žijí ve stejném prostředí, kultuře či okruhu osob mohou zastávat naprosto rozdílný životní styl. Životní styl ovlivňuje v životě všechny aktivity i myšlení osob.

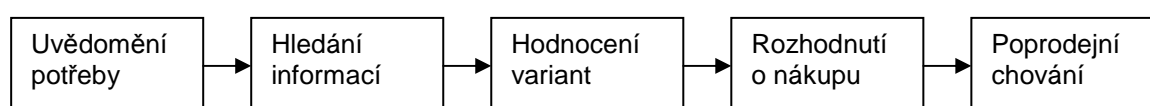
Například existuje jen velmi málo osob, které nepoužívají mobilní telefon, ale v jeho používání nalezneme velké rozdíly. Někteří zákazníci používají supermoderní technologie, jiní vlastní několik let starý mobilní telefon, protože se o tyto oblasti nezajímají a používají jen jeho základní funkce [1;11].

Osobnost a sebeuvědomění

Osobnost je jedinečná skladba rozličných vlastností každého z nás. Každá osobnost také utváří nákupní a spotřební chování. V zájmu firem, by měla být snaha poznat osobnosti svých zákazníků, aby v případě marketingové komunikace mohla lépe zacílit sdělení a přizpůsobit jeho šíření osobnostem zákazníků.

Kromě firem má člověk sám o sobě jako o osobnosti také určitou představu. Tuto představu nazýváme sebeuvědoměním. Na základě sebeuvědomění, tedy toho, jak člověk vnímá sám sebe, jak hodnotí své přednosti a nedostatky, podobně bude hodnotit i produkty a služby [15].

3.3 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: [4;s.88]

Nákupní rozhodovací proces závisí na tom, o jakou potřebu se jedná a co člověk konkrétně požaduje koupit. Někdy spotřebitel vůbec o nákupu nepřemýšlí, protože nakupuje zboží každodenní potřeby, například potraviny, takové chování se potom nazývá automatické čili rutinní, jindy naopak je rozhodovací proces velmi složitý, zejména jedná-li se o výrobky nebo služby dražší či dlouhodobé spotřeby, ne příliš často nakupované, o nichž spotřebitel příliš neví.

Jiným příkladem nákupního chování je takzvané řešení omezeného problému, v tomto případě zákazník ví, o jaký výrobek nebo službu se jedná, ale příliš informací o něm neví. S tímto chováním se lze velmi často setkat na značkové prodejně operátora T-Mobile, neboť zákazníci většinou mají určitou představu, ale informace často potřebují doplnit či upřesnit.

Nejsložitější nákupní proces je potom takzvané řešení složitého problému. Zde spotřebitel ví, že má určitou potřebu, kterou chce uspokojit, avšak nedisponuje dostatečným množstvím informací, které pro konečné rozhodnutí o nákupu potřebuje a tak často dochází k tomu, že žádá o pomoc při rozhodování jiné osoby, například členy své rodiny.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

Cíl a obsah výzkumu

Cílem mého výzkumu bylo analyzovat nákupní chování zákazníků mobilního operátora T-Mobile CZ.

Mimo jiné jsem se zaměřila na to, zda má globální ekonomická krize nějaký zásadní vliv na zákaznicko chování i v oblasti telekomunikací.

Zkoumala jsem, zda se mění průměrná měsíční výše útraty zákazníků tzv. ARPU a pokud ano, tak jakým způsobem, dále jaký vztah mají zákazníci v této době k závazkům smluv na dobu určitou a poté obecné charakteristiky, například z jakého důvodu se rozhodnou pro operátora T-Mobile či jaké služby zákazníci nejčastěji využívají a co od těchto služeb očekávají.

Obsahem výzkumu bylo zjistit chování zákazníků v různých oblastech tak, abych mohla lépe porozumět zákazníkům na trhu mobilního operátora a na základě zjištěných výsledků navrhnout vhodná opatření a doporučení. Na základě stanovených hypotéz jsem sestavila dotazník, který mi hypotézy potvrdí nebo vyvrátí.

Dotazník obsahuje několik otázek, jejichž odpovědi mají pomoci zjistit také to, zda je volba operátora jako u většiny služeb ovlivňována zejména ústním doporučením, či zda jsou rozhodující jiné vlivy, jak zákazníci firmy T-Mobile vnímají věrnostní bonusový program, zda se včas a správným způsobem dozvídají o novinkách či připravovaných akcích.

Pomocí doplňkového sekundárního výzkumu se zaměřím také na celkovou spokojenost zákazníků s operátorem T-Mobile a již zmíněný vývoj ukazatele ARPU.

Na základě vlastních dlouhodobých zkušeností a po konzultaci s kolegy našeho týmu značkové prodejny, jsem pomocí odhadu stanovila následující hypotézy.

Hypotézy výzkumu

1. *Globální ekonomická krize zásadně negativně ovlivnila zákazníky T-Mobile, což se projevilo zejména snížením průměrné měsíční útraty, ale i omezením využívaných služeb od operátora T-Mobile.*
2. *Zákazníci jsou věrni značce T-Mobile. Více než 75 % využívá služeb déle než 2 roky.*
3. *Ve většině rodin všichni blízcí členové používají stejného mobilního operátora.*
4. *Existuje více zákazníků, kteří nevyužívají věrnostní bonusový program, než těch, kteří jej využívají.*

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Pro analýzu nákupního chování, jsem zvolila primární i sekundární výzkum. Primární výzkum jsem realizovala pomocí osobního dotazování, které jsem uskutečnila na vzorku dvou set respondentů, z celkového počtu 316 744 obyvatel Ostravy jako základního souboru, po dobu asi tří týdnů v období od 1. 3. 2010 do 22. 3. 2010. Jedná se o nereprezentativní výzkum, což znamená, že výsledky z dotazníku mohou být v některých případech poněkud zkreslené, přesto se pokusím o co nejvhodnější zobecnění.

Výběrový soubor jsem získala na základně techniky vhodného úsudku, kde jsem se snažila o rovnoměrné zastoupení respondentů podle pohlaví, věku a vzdělání. Tyto kategorie se mi podařilo v podstatě dodržet, žen bylo téměř stejně jako mužů, úrovně vzdělání a věkové rozdělení, přestože jednotlivé věkové kategorie nejsou příliš rovnoměrně zastoupeny, jsou přibližně také v rovnováze a poměr mladší

generace a starší je vyrovnaný, stejně jako osoby s nižší a vyšší úrovní vzdělání. Zastoupení respondentů v jednotlivých kategoriích je k náhledu v příloze č.6.

Kromě primárních dat, která jsem osobně pro účely mé práce samostatně získala, jsem využila také dat sekundárních, která jsem analyzovala ze zdrojů veřejně přístupných na webových stránkách [20;23;26;].

Z těchto dat jsem vytvořila potřebné grafy, některé grafy jsem získala přímo. Veškerou analýzu dat jsem provedla s pomocí softwarového programu Microsoft Office Excel.

Celkem respondenti v primárním výzkumu odpovídali na dvacet jedna otázek. V dotazníku byly použity také filtrační otázky, které měly za úkol „vytřídit“ zákazníky, jiných operátorů, neboť tyto jsem do svého výzkumu nezahrnovala, protože jsem chtěla analyzovat chování pouze zákazníků společnosti T-Mobile.

Předkládaný dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 5.

4.2.1 Pilotáž

Dotazník jsem nejprve otestovala na 10 respondentech v období 26. 2. 2010 až 1. 3. 2010, abych zjistila, zda je dotazník dostatečně srozumitelný a zda jsou respondenti na něj ochotni odpovídat.

Z pilotáže dotazníku vyplynulo, že dotazník je srozumitelný a jeho vyplnění, trvalo respondentům méně než 8 minut.

4.2.2 Rozpočet primárního výzkumu

Papíry potřebné pro tisk	300 Kč
Tisk + vazba	cca 700 Kč
Odměna za vyplnění - bonbóny	100 Kč
Celkem	1100 Kč

5 Analýza chování zákazníků

Jak jsem uvedla již výše, hlavní částí mé analýzy je primární výzkum, jehož výsledky ovšem uvádím až jako druhé v pořadí. Na následujících stranách se tedy soustředím nejen na prezentaci výsledků sekundárního, spíše doplňkového, výzkumu, ale zejména také na interpretaci výsledků z mého dotazníku, abych mohla přiblížit a poté se alespoň pokusit zobecnit nákupní chování zákazníků na trhu mobilního operátora T-Mobile a v návaznosti na tyto závěry navrhla doporučení, která by byla užitečná jak pro zákazníky, tak zcela jistě přínosná pro společnost.

Sekundární výzkum

5.1 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníků je velmi důležitou oblastí, kterou ovlivňují veškeré aktivity společností a naopak. Jelikož se všechny firmy snaží, aby spokojenost jejich zákazníků rostla a tím si přilákala nové a udržela stávající zákazníky, snaží se neustále přicházet s novými nápady jak zvýšení spokojenosti docílit, neboť nespokojení zákazníci mohou velmi výrazně ovlivnit v krajních případech i existenci dané firmy.

Proto se T-Mobile snaží jako všichni operátoři nabízet zákazníkovi v první řadě profesionální péči ať už na infolinkách či značkových prodejnách a zejména jejich návštěvy co nejvíce zpříjemňovat. Jedná se o LCD televize, které mají za úkol zákazníka rozptýlit při čekání na obsluhu, bonbóny či nápoje zdarma nebo nově zaváděné dětské koutky na prodejnách mající za úkol zpříjemnit nakupování rodičů s dětmi.

Společnost T-Mobile se snaží vývoj spokojenosti svých zákazníků monitorovat na základě telefonického výzkumu tzv. ICCA [24], kde zákazníci hodnotí vyřešení svých požadavků známkami jako ve škole na stupnici od jedné do pěti. Nicméně tato data jsou mě osobně známá avšak interní a nemohla jsem je tedy pro svou práci využít.

Data, se kterými pracuji, vycházejí z výzkumu společnosti EPSI Rating zabývající se zákaznickou spokojeností [23]. Výstupem je takzvaný index CSI, který zahrnuje několik faktorů jako je očekávání, kvalita nabízených služeb a produktů, image, loajalitu a poměr hodnoty a vynaložených prostředků.

V následující tabulce je uveden vývoj indexu CSI v letech 2006 – 2009. Pro můj výzkum je sice nejdůležitější spokojenost zákazníků společnosti T-Mobile, ale je jasné, že spokojenost zákazníků ostatních operátorů bude ovlivňovat vývoj spokojenosti navzájem, a proto uvádím data i za operátory Vodafone a Telefónica O2.

Tab. 5.1 Spokojenost s operátory v letech 2006- 2009

Operátor	2006	2007	2008	2009
O2 Telefónica	67,63	71,13	69,22	67,24
T-mobile	72,90	73,53	74,69	72,08
Vodafone	70,83	74,31	73,57	73,31

Zdroj: www.mobilmania.cz

Z výše uvedené tabulky a následujícího grafu můžeme vyčíst, že od roku 2006 zákaznická spokojenost nejprve rostla, ale potom náhle došlo k poklesu v roce 2009. Tento pokles však zřejmě není nijak závažně způsoben nějakým pochybením ze strany společnosti, neboť pokles je zjevný u všech operátorů, avšak určité aktivity společnosti T-Mobile na snížení spokojenosti vliv mít mohly. Přesto, že poskytované služby se stále rozšiřují a péče se stále zlepšuje, dochází tedy k poklesu.

Jedním z důvodů tohoto vývoje shledávám například zavedení expirace bonusových bodů v rámci věrnostního bonusového programu, kdy díky této změně mohli někteří zákazníci díky tomu, že si nepřčetli informaci o změně v programu, o část svých bonusových bodů přijít.

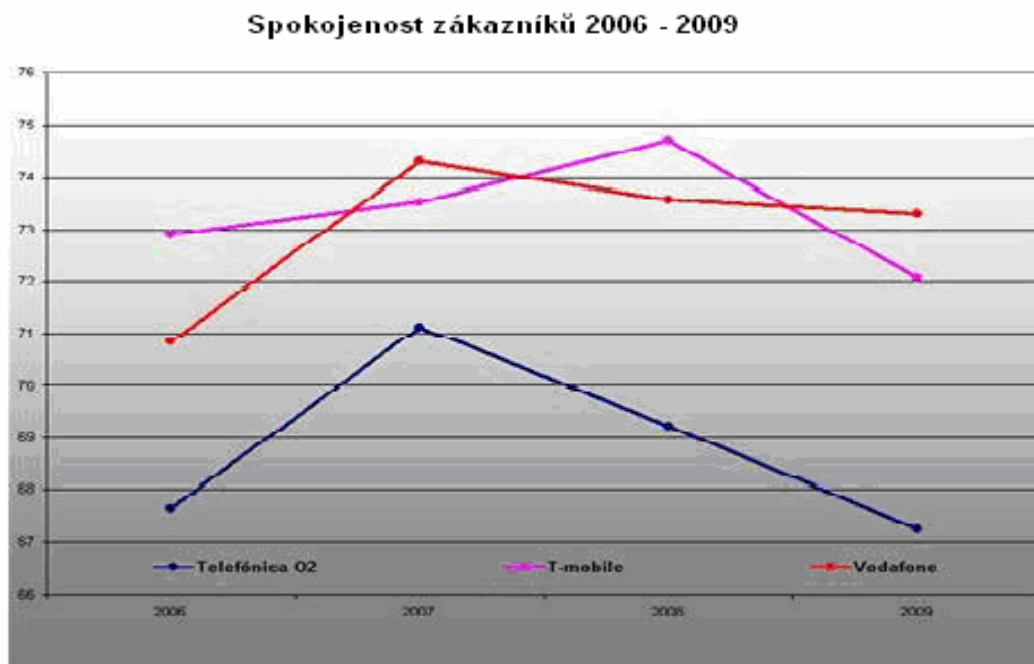
Několik nespokojených zákazníků si také operátor mohl vytvořit díky automatickým prodloužením smluv v případě tarifu Bav Se, který když není ukončen nejpozději sedm dní před koncem sjednané doby, je automaticky prodloužen na dalších dvanáct měsíců.

Dalším faktorem, který zajisté negativně ovlivňuje spokojenost u všech operátorů, T-Mobile nevyjímaje, je zprostředkování služeb pomocí externích agentur a jejich dealerů. Velké množství si na praktiky těchto obchodních zástupců stěžuje, protože dealeři dbají pouze na své zájmy a ne na zájmy zákazníků. Často se tedy stává, že dochází k nedorozumění a nepochopení služeb ze strany zákazníka, který

je poté nespokojen a má potom s vyřizováním souvisejících s odmítnutím pořízeného paušálního tarifu starosti.

Následující graf zachycuje vývoj spokojenosti zákazníků s operátory v České republice v letech 2006 – 2009.

Obr. 5.1 Vývoj spokojenosti zákazníků



Zdroj: www.mobilmania.cz

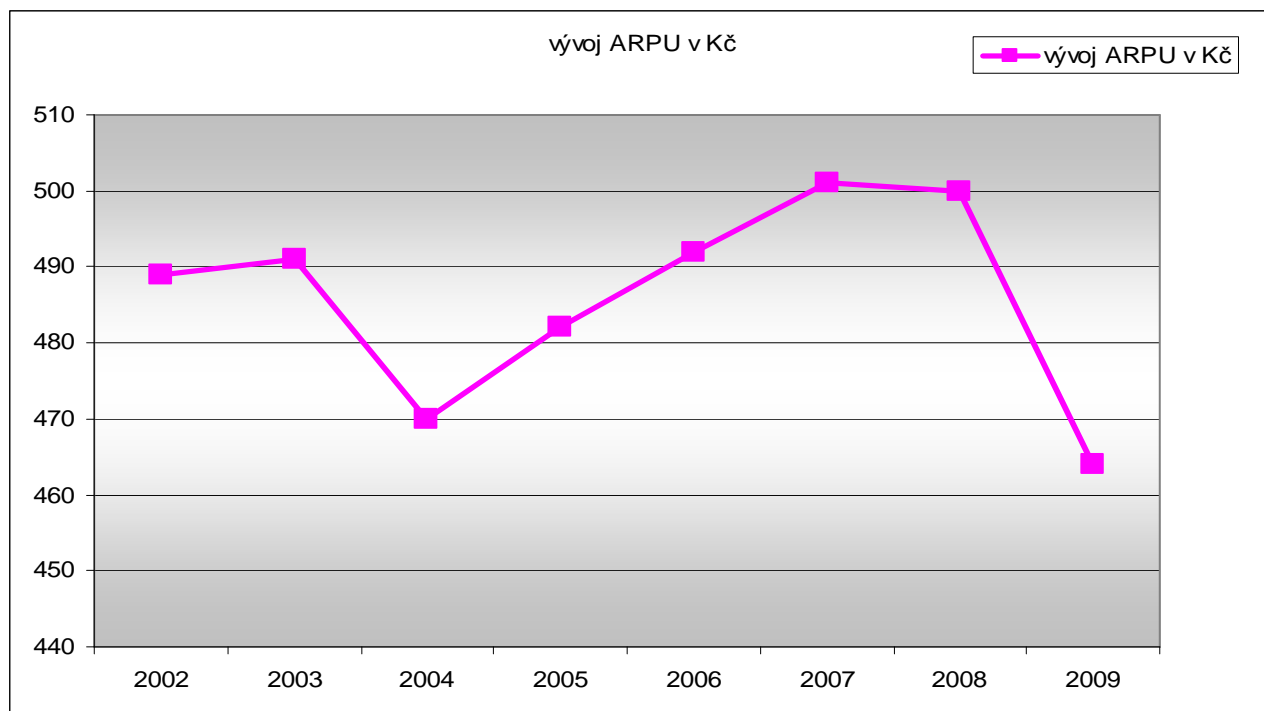
5.2 Průměrná měsíční útrata na jednoho zákazníka

První z oblastí, kterou jsem v rámci sekundárního výzkumu zjišťovala, byl vývoj ukazatele ARPU, neboli průměrné měsíční útraty jednoho zákazníka. Tento ukazatel nesouvisí příliš s předešlou oblastí sekundárního výzkumu, i když například vliv spokojenosti má samozřejmě vliv na počet zákazníků a na jejich následné chování, tento ukazatel však analyzuji z důvodu dodatečného ověření mého tvrzení z primárního výzkumu uvedené v hypotézách a to, že globální ekonomická krize negativně ovlivnila průměrnou měsíční útratu zákazníka.

Z následujícího grafu můžeme vyčíst, že útrata se v roce 2009 v porovnání s rokem 2008 opravdu rapidně snížila, což primární výzkum potvrdil, když téměř 33 % respondentů uvedlo, že snížilo své výdaje na telekomunikace. Kromě snížení výdajů jednotlivých zákazníků se na tomto vývoji zajisté projevila také stagnace nebo

úpadek některých firem, které využívaly služeb mobilního operátora T-Mobile, které v poslední době byly také donuceny svou útratu snížit nebo dokonce své smlouvy zrušit. Ztracené vysoké útraty firemních zákazníků podle mého názoru měly největší dopad na výrazný pokles ukazatele ARPU.

Obr. 5.2 Vývoj průměrné měsíční útraty na zákazníka



Zdroj: zpracováno autorkou z veřejně přístupného zdroje [26]

Následující tabulka 5.3. přesně uvádí, jaká je průměrná měsíční útrata na zákazníka v Kč.

Tab. 5.3 ARPU v jednotlivých letech

rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
útrata v Kč	489	491	470	482	492	501	500	464

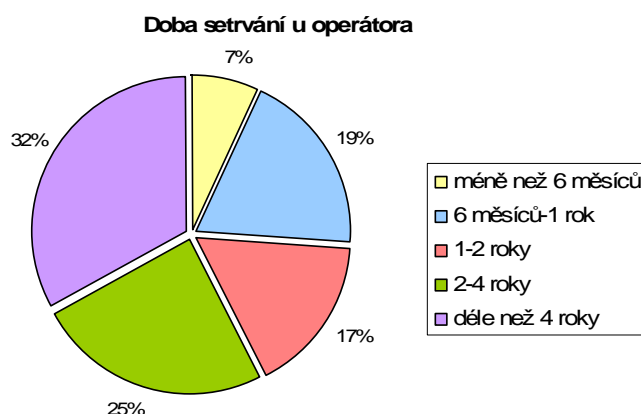
Zdroj: zpracováno autorkou z veřejně přístupného zdroje [26]

Mohu tedy s jistotou říci, že oba dva typy výzkumů potvrdily změny ve vývoji vynaložených finančních prostředků a to, bohužel zejména pro společnost T-Mobile, negativním směrem. Ukazatel ARPU vykazuje nejnižší hodnotu v podstatě za několik posledních let.

5.3 Analýza vztahu zákazníků ke společnosti T-Mobile

Doba setrvání u operátora

obr. 5.3 Délka účastnického vztahu



Jednou z otázek v dotazníku jsem chtěla zjistit, jak jsou zákazníci věrni značce operátora T-Mobile. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci více preferují dlouhodobější vztah. Déle než dva roky je v účastnickém vztahu 57 % dotázaných. Více než čtyři roky je zákazníky operátora T-Mobile celých 32 % účastníků,

pouze 7 % tvoří zákazníci noví. Déle než dva roky, to znamená ve většině případů alespoň jedno prodloužení smlouvy je zákazníkem více než 60 % mužů a 54 % žen. Přesto, že ženy většinou bývají loajálnější, v tomto případě se více loajálnějšími stali muži. Nejvěrnějšími zákazníky jsou lidé ve věku 29 až 38 let, kteří takto učinili v 67 % případů. Naopak ze zákazníků ve věku 18-28 let a starší 59 let využívají služeb operátora déle než dva roky pouze okolo 47 % respondentů. Tento jev může být způsoben tím, že v první kategorii je zahrnuto větší množství mladých lidí, kteří paušální tarif nemusí vlastnit dlouho například kvůli věkové hranici 18-ti let pro uzavření smlouvy a v kategorii nad 59 let právě proto, že smlouva je často nově uzavřena s dealery, přestože zákazníkům vyhovuje jejich současná služba a k uzavření smlouvy je dealeri často téměř „donutí“.

Vysokoškolsky vzdělaní lidé jsou věrni tomuto operátorovi pouze ve 47 % případů. Naopak největší loajálnost je u osob se vzděláním učňovským s maturitou a středoškolským.

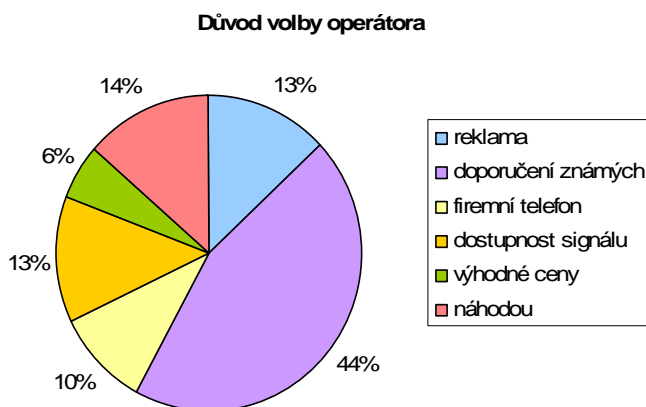
Důvodem takto nízké loajálnosti vysokoškolsky vzdělaných zákazníků může být také to, že se nebojí zkoušet nové věci, sami aktivně vyhledávají informace o tom, jaké mají možnosti a snaží se najít pro sebe vždy tu nejlepší.

Věrnějšími zákazníky jsou zákazníci „twistoví“, tedy s předplacenou kartou. Tento jev může být způsoben tím, že paušální zákazníci mají větší vyjednávací sílu a tak tedy mohou se svým paušálem přecházet od jednoho operátora k druhému a

využít tak vždy nejvýhodnější nabídky, protože mají pro operátory vyšší hodnotu a tak se je snaží získat všemi možnými způsoby.

Vliv na volbu operátora

Obr. 5.4 Důvod zvolení



Dále měli dotazovaní za úkol uvést, co bylo důvodem pro zvolení jako svého operátora společnost T-Mobile. Celých 44 % respondentů uvedlo, že důvodem volby bylo doporučení od známých, 14 % respondentů také uvedlo, že si operátora T-Mobile vybrali

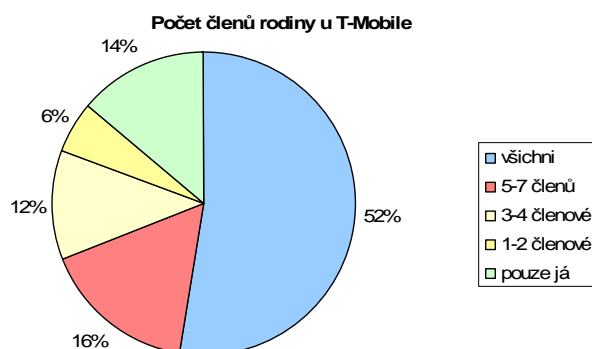
zcela náhodou. Jako třetím nejčastějším důvodem se stala dostupnost signálu a ovlivnění reklamou. Zejména zpočátku, kdy například konkurenční operátor neměl vystavěnou celou svou síť, mohla být dostupnost signálu rozhodujícím faktorem při výběru. Stejně jako reklama, která v době, kdy ještě trh nebyl nasycen, mohla snadněji efektivně ovlivnit zákazníky v jejich rozhodování stalo se tak u 20 % mužů a 13 % žen. Mladší spotřebitelé jsou ovlivněni více než starší a ve věku nad 59 let neuvedl rozhodujícím faktorem reklamu ani jeden respondent.

Více na radu známých dbalo přes 58 % žen. Muži o něco méně a to v 53 %. Lidé ve věku 49 až 58 let byli nejčastěji ovlivněni známými, nejméně naopak respondenti mezi 29 až 38 lety věku. Doporučení známých jako rozhodující faktor zvolilo nejvíce středoškolsky vzdělaných osob.

Nejméně přesvědčivé ovšem byly ceny, které alespoň zpočátku byly o něco vyšší než u ostatních operátorů a i když tato skutečnost v současné době již není pravdou a ceny jsou téměř naprosto vyrovnané, tato představa může u některých spotřebitelů stále přetrvávat. V podstatě „nedobrovolně“ operátora T-Mobile získalo 10 % dotazovaných, kteří jej používají z důvodu firemního mobilního telefonu a v tomto případě převažovali zákazníci paušální. Zákazníci s předplacenou kartou jako nejčastější důvod uvedli opět doporučení od známých a také uvedli často jako svou odpověď variantu „náhodou“.

Počet členů nejbližší rodiny využívajících operátora T-Mobile

Obr. 5.5 T-Mobile v rodině



Více než polovina zákazníků uvedla, že celá rodina používá jednoho stejného operátora, v našem případě tedy T-Mobile. Pouze 14 % tázaných jej využívá jen jako jediný člen rodiny. Těchto 14 %, více jsou zastoupení muži, takto odpovědělo téměř 21 %, ženy pouze v 8 %, může být způsobeno jednak tím, že

používají firemní telefon, což u mužů častěji jako živitelů rodiny je logické, což potvrzují i odpovědi dotazovaných, kde toto uvedlo nejvíce osob ve věku od 29 do 48 let, či mají telefon soukromý a jejich rodiče používají firemní telefony nebo jim zkrátka vyhovuje více než ostatním z rodiny. Častěji takto odpověděli také zákazníci s předplacenou kartou, což si vysvětlují tak, že starší lidé, často využívající předplacené služby, mohou být z důvodu zvyku jedinými uživateli v rodině. Avšak ve většině případů se setkávám s tím, že nejužší rodina, tím mám na mysli rodiče a děti mívají operátora jednoho, z důvodu výhodnějšího volání.

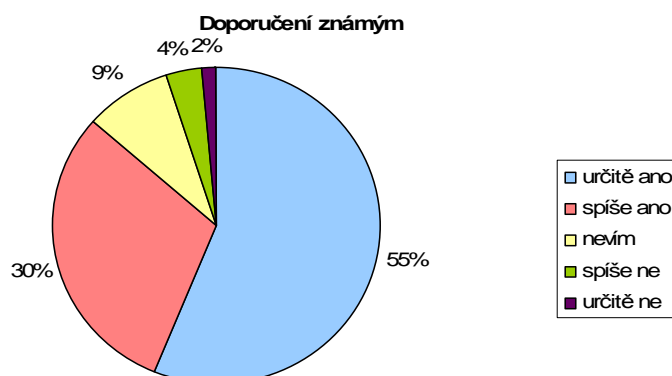
Tomu napomohly i nové tarify jako například Rodina či Přátelé, kde si všichni zúčastnění mohou navzájem volat buď úplně zadarmo nebo jeden z nich může zdarma volat ostatním.

Vysokoškolsky vzdělaní zákazníci také častěji než ostatní, 23%, uvedli, že jsou jediní, kdo operátora používají a opět se tedy naskytá domněnka, že je to způsobeno zaměstnaneckým přístrojem, či ochotou zkusit nové věci. U ostatních kategorií vzdělání žádné významné rozdíly nejsou.

Doporučení operátora T-Mobile známým a přátelům

Doporučení svým známým by poskytlo 85 % dotázaných, což je pro společnost T-Mobile jistě ku prospěchu. Pouze 6 % odpovědělo, že by doporučení svým známým nedalo a 9 % z nich si není jisto. Více známých jako zákazníků by společností T-Mobile přivedly ženy, takto odpovědělo téměř 89 % z nich, muži byli o něco méně sdílní a takto odpověděli v 83 % případů.

Obr. 5.6 Ochota doporučit



Také se zvyšujícím se věkem, kdy jsou nejspíše zkušenosti s operátorem větší, se zvyšuje ochota dát svým blízkým doporučení k využívání služeb společnosti T-Mobile. Výjimku tvoří pouze lidé nad 59 let, kdy opět z důvodu

nereprezentativnosti nemohu předpokládat, že se tak opravdu děje, mohou být reference o něco málo kladné. Opět předpokládám, že respondenti takto odpověděli buď z důvodu nespokojenosti se svou smlouvou uzavřenou přes dealera nebo protože se o danou problematiku příliš nezajímají a tak by neměli dostatek argumentů pro doporučení. Více by operátora T-Mobile nedoporučili svým známým lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Ostatní z kategorie vzdělání ani jednou neuvedli jako svou odpověď ne. Twistoví i paušální zákazníci jsou v doporučení téměř stejně sdílní.

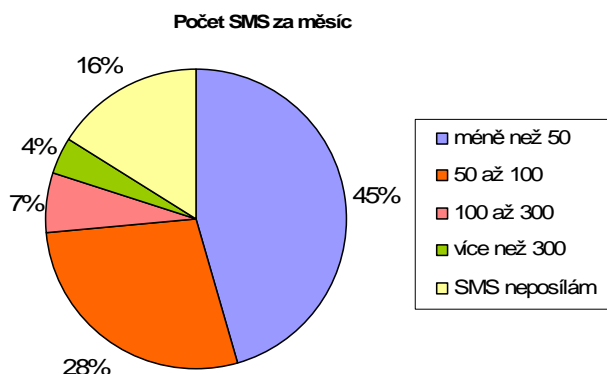
Mohu tedy říci, že zákazníci jsou ke značce T-Mobile spíše loajální, přesto však existuje stále velký potenciál v oblasti věrnosti u novějších zákazníků, kterou je třeba vypěstovat a podporovat. Dále jsem zjistila, že respondenti byli při výběru operátora nejvíce ovlivňováni ústním doporučením od známých. Jelikož je tato „reklama“ v podstatě velmi levná a účinná, ale zároveň také v případě negativní podoby také nebezpečná, bylo by vhodné zaměřit se na podporu kladného slova z úst, neboť z výzkumu také vyplynulo, že zákazníci jsou ochotni svým známým služby operátora sami doporučit.

Myslím si, že T-Mobile má dostatek tarifů či různých programů podporujících využívání služeb jednoho operátora u všech členů rodiny a tak v této oblasti již není potřeba dále co zlepšovat.

5.4 Analýza služeb využívaných zákazníky

Počet SMS zaslanych zákazníkem za jeden měsíc

Obr. 5.7 Množství poslaných SMS

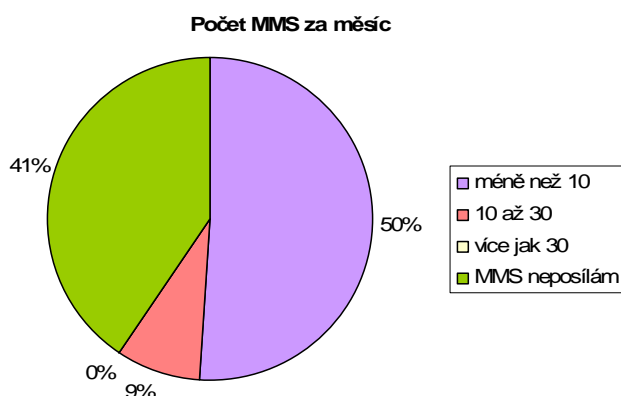


Méně než 50 SMS pošle měsíčně 45 % dotázaných a 16 % neposílá SMS vůbec. Obě pohlaví posílají SMS téměř ve stejné míře. Více než 300 SMS neposílá žádný z respondentů starších 59 let. Více smskují lidé mladší než starší a lidé s vyšším vzděláním. Nejméně SMS

za měsíc pošlou zákazníci s učňovským vzděláním s maturitou. Lidé ve středním věku také hojně smskují, hlavním důvodem pak také může být levnější cena za SMS než za cenu hovoru. Nejčastějšími důvody pro nevyužívání služby byly uváděny neochota k jejich posílání, vysoká cena, což je způsobeno především odpověďmi twistových zákazníků a 4 % uvedli, že SMS psát neumí, zřejmě z důvodu pokročilejšího věku, neboť takto odpověděli lidé, kteří mají více než 59 let.

Počet MMS zaslanych zákazníkem za jeden měsíc

Obr. 5.8 Množství poslaných MMS



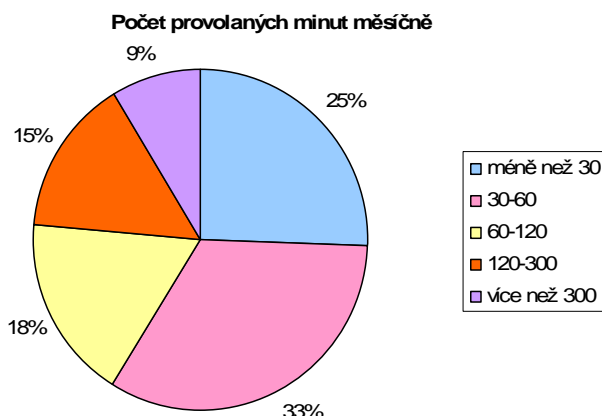
Na tuto otázku odpovědělo 41 % dotázaných, že MMS neposílá vůbec a 50 % méně než 10 MMS za měsíc. Což znamená, že zákazníci tuto službu využívají jen zřídka. Pohlaví využívání služby neovlivňuje, respondenti odpovídali podobně, nejméně MMS pošlou lidé ve věku 38-49 let a více posílají

multimediální zprávy spotřebitelé mladší než starší. Zákazníci s různými úrovněmi vzdělání využívají službu ve stejné míře. Nejčastějšími důvody, proč dotazovaní službu nepoužívají, uvádí neochotu posílat MMS a vysokou cenu za jednu odeslanou multimediální zprávu, která se v současnosti pohybuje v různých cenových hladinách v závislosti na tarifu, ale ve většině případů přesahuje 5 Kč.

Respondenti s paušálním tarifem pošlou více MMS než respondenti s předplacenou kartou, kteří podle mého výzkumu nepošílají MMS téměř vůbec.

Počet zákazníkem provolaných minut za jeden měsíc

Obr. 5.9 Množství provolaných minut

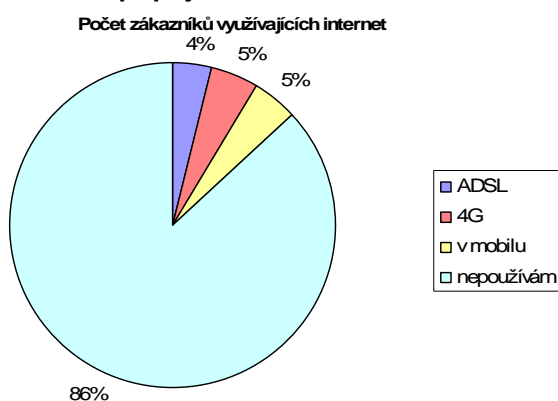


Méně než hodinu měsíčně provolá 58 % dotázaných, z toho 25 % méně než 30 minut, kdy takto odpověděli téměř všichni zákazníci využívající předplacené karty. Pouze 9 % provolá více než 5 hodin za měsíc a takto naopak

odpověděli respondenti pouze s paušálními tarify. Více volají ženy než muži, 300 minut dokonce překročí přes 10 % žen, ale pouze 6 % mužů, přitom můžeme předpokládat, že muži využívají mobilní telefon častěji k práci a ženy k povídání si s přáteli či rodinou. Více provolávají lidé mladší, lidé nad 49 let mají provolaných minut téměř o polovinu méně než lidé do 49 let. Vzdělání nemá nějaký zásadní vliv na množství provolaných minut.

Počet zákazníků využívajících datové připojení

Obr. 5.10 Datové připojení



Většina zákazníků uvedla, že nepoužívá internetové připojení od společnosti T-Mobile. Toto připojení využívá pouze 14 % dotázaných. Zajímavé je, že internet od T-Mobile nemá ani jeden ze zákazníků s předplacenou kartou. Z toho pouze 4 % se připojují k internetu

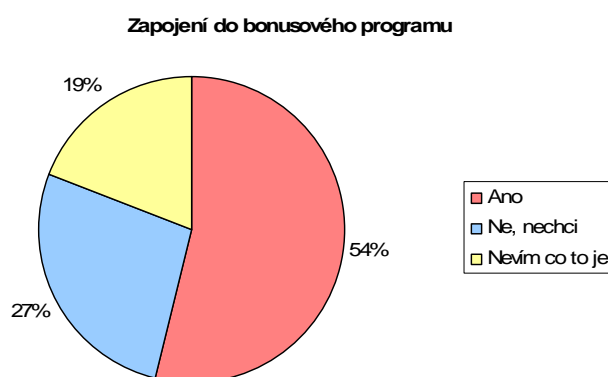
pomocí pevné linky, 5 % internetu v mobilu a 5 % mobilní internetové připojení k počítači.

Obě pohlaví jsou uživateli internetu ve stejné míře, stejně jako spotřebitelé v různém věku. Nejčastějšími překážkami pro zřízení internetového připojení bylo

používání služby od jiného operátora a nízká rychlost spolu s absencí signálu, či zavedení pevné linky nutné pro zřízení internetu ADSL. Jedna z možných příčin, proč respondenti uváděli v poměrně velkém počtu jiného operátora, může být také to, že si neuvědomili, že vlastníkem internetu Českých Radiokomunikací, který používají, se před nedávnou dobou stala společnost T-Mobile taktéž.

Účast ve věrnostním bonusovém programu

obr. 5.11 Registrace do bonusového programu



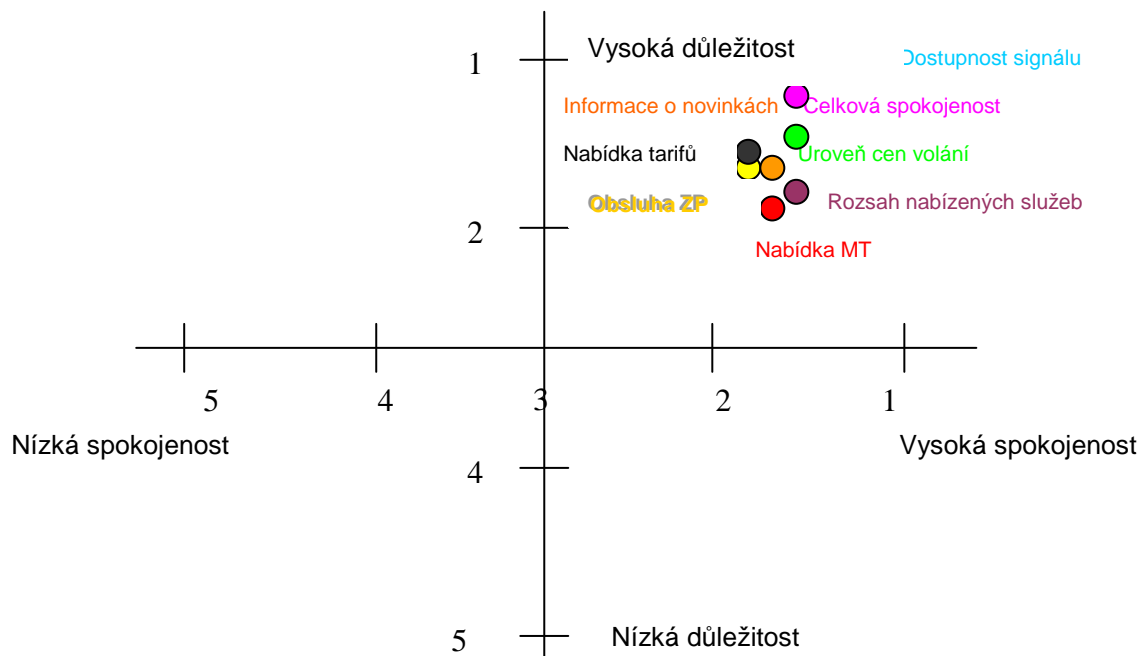
Věrnostní bonusový program využívá více než polovina zákazníků, 27 % jej nevyužívá vůbec, ale téměř 20 % o něm neví a to zejména předplatitelé karet. Nejvíce registrovaných zákazníků, téměř 77 % je z řad paušálních. Respondenti ve

věku 38-48 let takto odpověděli nejčastěji, dále o této možnosti neví ženy a zákazníci s učňovským vzděláním. Stejně tak jsou spolu s vysokoškolsky vzdělanými respondenty do programu zapojeni nejčastěji. Do programu jsou zapojeni více muži než ženy a lidé od 18 do 28 let. Přesto se hodnoty ve věkových kategoriích nijak významně neliší.

Myslím si, že v oblasti využívání služeb je stále co zlepšovat a to nejen z důvodů vyšší hodnoty pro zákazníka, ale také vyšší hodnoty pro společnost, která tímto může nejen zvýšit svou klientskou základnu, ale také nabídnout více kvalitních služeb svým stávajícím zákazníkům a tedy zvýšit i zisky své. Je zřejmé, že nelze například významně ovlivnit množství měsíčně provolaných minut bez toho, aby se výrazně snížili ceny, což ovšem nebude mít příliš kladný dopad na zisk společnosti, ale je nutné naučit zákazníky využívat služby, které jsou v současnosti všem dostupné, ale ne příliš využívané, jako například MMS, či produkovat služby stále konkurenceschopnější, zde mám na mysli především internet.

5.5 Spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů, připomínky zákazníků

Obr. 5.12 Poziční mapa



Tab. 5.3 Porovnání důležitosti a spokojenosti

Faktor	Důležitost	Spokojenost
Celková spokojenost s TM	1,3	1,5
Obsluha na ZP	1,7	1,8
Úroveň cen volání	1,5	1,6
Dostupnost signálu	1	1,3
Rozsah nabízených služeb	1,8	1,6
Informace o novinkách	1,7	1,7
Nabídka mobilních telefonů	1,9	1,7
Nabídka tarifů	1,6	1,8

Červená čísla v tabulce 5.3 nám ukazují, kde jsou nedostatky, kromě dvou případů je průměrné hodnocení důležitosti vždy vyšší než spokojenost s daným

faktorem. Je tedy zapotřebí zaměřit se na tyto faktory a naopak faktory, které zákazníci hodnotí jako méně důležité a jsou s nimi více spokojeni, se příliš nezabývat.

Nejspokojenější jsou zákazníci se signálem, kde jej více než 71 % dotazovaných ocenilo známkou jedna. Se signálem je nespokojeno pouze 1,5 % zákazníků. Nejméně jsou spotřebitelé spokojeni s informovaností o novinkách operátora T-Mobile a to především zákazníci s twistovými kartami. Velmi jsou také spokojeni s obsluhou na značkových prodejnách, což ale nemusí přesně odpovídat skutečnosti, protože téměř 11 % tento faktor nemohlo posoudit z důvodu absence návštěvy značkové prodejny.

Největším počtem známek 3 také respondenti ohodnotili výběr z nabídky mobilních telefonů. Což je zřejmě způsobeno tím, že nabídka je omezená, často také krátkodobá a jednotlivé modely nejsou ve většině případů dostupné v různých provedeních.

Celkově je tedy s operátorem spokojeno 88 % dotázaných, z toho více muži než ženy, lidé mladší než starší a ve vzdělání nejsou rozdíly. Se sortimentem mobilních telefonů, nabídka mobilních telefonů je uvedena v příloze číslo 4, jsou více nespokojeni opět muži, lidé starší 59 let a lidé s učňovským vzděláním s maturitou. Přesto, že by se mohlo zdát, že lidé starší 59 let se příliš nezajímají o nabídku mobilních telefonů, zásadní nedostatek je podle mého názoru ten, že nejsou příliš často nabízeny mobilní telefony s méně funkcemi, ale nižší cenou vhodné pro starší občany. Nabídka tarifů je uspokojivá pro 90 % dotázaných, přehled tarifů je uveden v příloze číslo 2. Přesto pro 10 % již méně. S úrovní cen, zde jsou nespokojeni především respondenti vlastníci předplacenou kartu a rozsahem nabídky služeb je spokojena také většina, avšak někteří by uvítali její rozšíření například po vzoru konkurence, kdy spousta zákazníků nechce opustit jednoho z ostatních operátorů, který jako zatím jediný nabízí také televizní vysílání.

Z analýzy dále vyplývá, že naprosto nejdůležitějším faktorem je dostupnost signálu, což je v případě pořízení mobilního telefonu jasné. Na druhém místě se drží celková spokojenost, kde ji jako velmi důležitou uvedlo téměř 80 % dotázaných. Pro ostatní nejspíš nemusí být důležité všechny ostatní faktory a tak uvedli známku 2. Nejméně důležité je pro zákazníky naopak nabídka mobilních telefonů, i přesto že v dřívější otázce odpověděli, že je nedostačující, což je způsobeno tím, že svou SIM kartu operátora T-Mobile mohou vložit do jakéhokoliv mobilního přístroje a mohou si

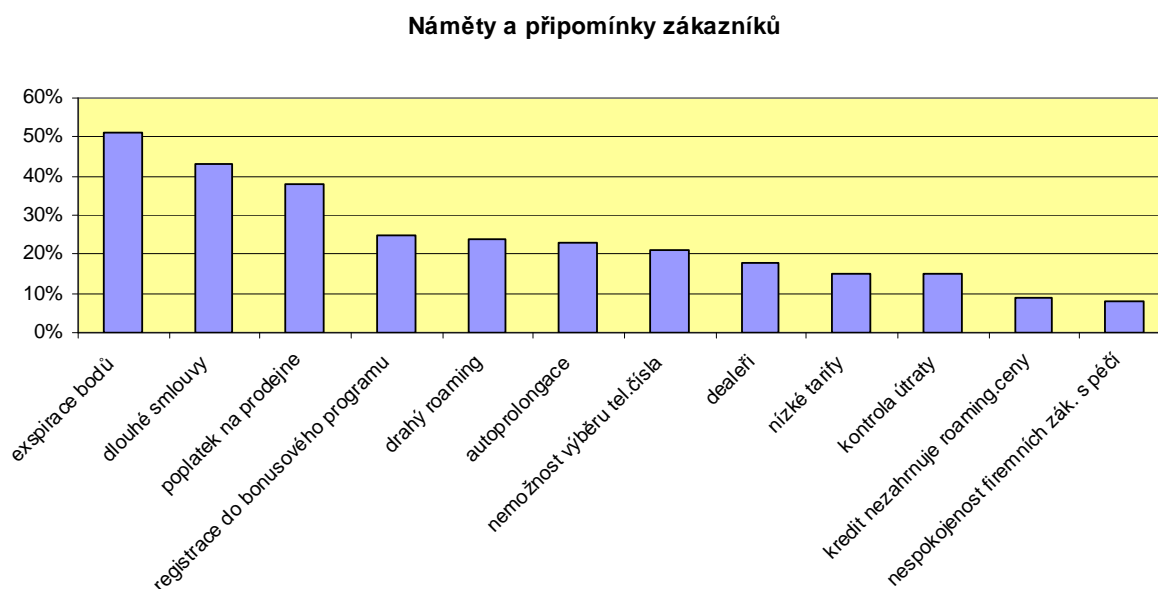
tedy koupit mobilní telefon v jakékoliv jiné prodejně, přesto ji však velké množství zákazníků označilo za důležitou a dále rozsah nabídky služeb. Ne všichni zákazníci totiž požadují více služeb, jako například internetové připojení, jehož nabídku zatím společnost T-Mobile stále rozšiřuje a zlepšuje, či klasickou pevnou linku.

Pro muže je nejdůležitější kromě signálu celková spokojenost s operátorem a nabídka tarifů. Naopak nejméně důležitou oblastí je nabídka mobilních telefonů, pro ženy jsou pak nejdůležitějšími faktory, opět kromě signálu celková spokojenost s operátorem a úroveň cen, naopak nejméně důležité je pro ženy stejně jako pro muže nabídka mobilních telefonů a dále rozsah nabídky.

Celková spokojenost je nejdůležitější také pro všechny věkové kategorie, mladší kategorie tedy od 18 do 28 let a nad 38 let nejvíce lpí na nabídce tarifů, což je pochopitelné neboť starší osoby tolik neprovolají a vítají spíše tarify nižší, stejně jako například studenti a osoby ve středním věku s rodinami vyhledávají optimální tarify pro výhodné volání mezi sebou. Nabídka tarifů je nejdůležitější i pro osoby s učňovským a vysokoškolským vzděláním.

Názory zákazníků

Obr. 5.13 Nejvíce zastoupené připomínky



Tuto otázku jsem nechala záměrně otevřenou, aby respondenti mohli uvést, co se jim nelíbí, či co by naopak uvítali. Nejčastěji uváděli těchto dvanáct oblastí, se kterými nejsou ve většině případů spokojeni a napsali připomínek několik. Vybrala jsem pouze ty připomínky, které se opakovaly nejčastěji a které mi pomohou

navrhnout efektivní opatření pro eliminaci těchto v některých případech poměrně negativně ovlivňujících hodnocení operátora T-Mobile.

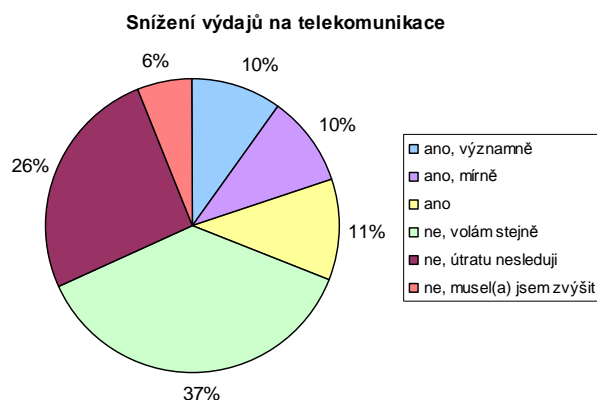
Nejvíce zákazníci kritizují expiraci bonusových bodů, která je nově zavedena na dobu osmnácti měsíců, poté body propadají. Nelíbí se jim také délka smluv, uvítali by dobu kratší než dva roky, poplatek za expresní platbu na značkové prodejně ve výši 85 Kč považují za nepřiměřený, kritiku si také vysloužilo automatické prodlužování tarifu Bav Se, nutnost zaregistrovat se do bonusového programu v případě zájmu, praktiky dealerů, vysoké ceny za roamingové a mezinárodní hovory, které se ještě navíc neodečítají ze zákaznickova tarifu, absence nízkých tarifů, pro zákazníky s nižší útratou, omezená péče pro firemní zákazníky a nespokojenosti se také nevyhnula možnost zvolit si vlastní telefonní číslo.

Podle mého názoru je právě tato oblast nejlépe ovlivnitelná a dává prostor pro zkvalitňování a rozšiřování služeb. Je třeba se nejprve zaměřit na takové náměty, se kterými jsou zákazníci velmi nespokojeni a jejichž realizace nebude příliš nákladná a dále se snažit zákaznickou nespokojenost ve všech oblastech minimalizovat.

5.6 Změny v nákupním chování zákazníků

Pokles výdajů na telekomunikace za jeden poslední rok

Obr. 5.14 Změny ve výdajích na telekomunikace



Stejně jako v otázce číslo 5 v dotazníku, kde jsem se zaměřila na změnu ve výdajích na jednotlivé oblasti a 28,5 % dotázaných uvedlo, že bylo nuceno finanční prostředky na telekomunikace snížit, i tady mohu potvrdit, že okolo 30 % dotázaných uvedlo, že poklesly

jejich výdaje na telekomunikace. Rozdíl mezi otázkami si mohu vysvětlit pouze tak, že se respondenti na dotazník příliš nesoustředili a tak v jedné otázce odpověděli jinak než ve druhé. I přes tuto chybu ovšem můžeme pozorovat, že peněžní prostředky sníženy byly a ve více než 60 % zůstaly konstantní. Pouze přes 6 %

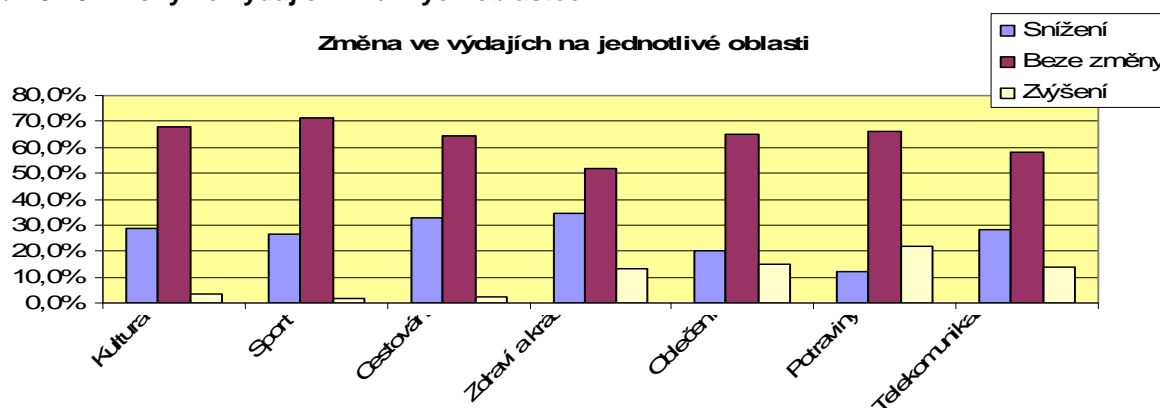
dotázaných uvedlo, že vynaložené prostředky muselo zvýšit. Významné snížení se promítlo například rušením smluv či omezením služeb.

Více peněz vynaložili dotazovaní vlastníci paušální tarify, uživatelé předplacených služeb utráceli méně než zákazníci se smlouvou.

S tímto vývojem situace souvisela i následující otázka, zaměřena pouze na to, jak se změnilo používání služeb přímo od operátora T-Mobile za poslední jeden rok.

Změna ve výdajích zákazníků za poslední rok

Obr. 5.15 Změny ve výdajích v různých oblastech



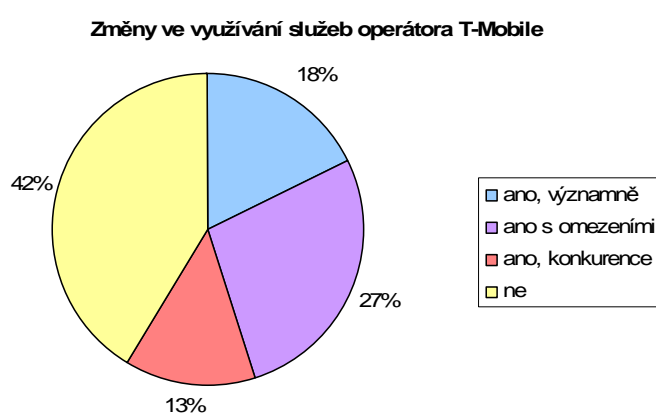
Přestože za poslední rok, bylo ve všeobecném povědomí, že hospodářská krize velmi ovlivnila finanční situaci většiny lidí, z výše uvedeného grafu můžeme pozorovat, že výdaje na jednotlivé oblasti zůstaly spíše konstantní. Více peněz bylo utraceno pouze za potraviny. Snížení výdajů postihlo zejména výdaje na zdraví a krásu, cestování a kulturu.

Také 28,5 % respondentů uvedlo, že na telekomunikaci bylo nuceno vynaložit méně finančních prostředků. Nejvíce snížení výdajů postihlo osoby s učňovským vzděláním, což může být logické, z důvodu předpokladu nižších příjmů stejně jako vysokoškolsky vzdělané osoby, což může být v tomto případě poněkud překvapivé, ale jako nejpravděpodobnější shledávám to, že respondenti, kteří takto odpověděli, byli z mladších ročníků, studenti, či absolventi hledající zaměstnání a tedy s také s nižšími příjmy. Také 53 % osob starších 59 let uvedlo snížení výdajů. Navýšení prostředků uvedlo 10 % spotřebitelů ve věku 29 – 38 let, kde můžeme předpokládat, že i v této nelehké době mohli například začít s podnikáním a byli nuceni výdaje zvýšit. Rozdíly v pohlaví nebo typu účastnického vztahu výši prostředků vynaložených na jednotlivé oblasti nijak významně neovlivnily.

Změny ve využívání služeb operátora T-Mobile za poslední jeden rok

Zde mohli respondenti uvést více odpovědí, a tak nejčastěji uvedli, že za poslední jeden rok v 18 % buď smlouvu vypověděli, či neuzavřeli žádnou novou nebo prodloužení smlouvy odkládají na příhodnější období. 27 % pouze omezilo služby, a 13 % přešlo nebo přemýšlí o odchodu ke konkurenčnímu operátorovi. 42 % uvedlo, že žádné změny neprovedlo. Co se týká ostatních kategorií, výsledky jsou přibližně stejné jako u otázky číslo 5.

Obr. 5.16 Změny v užívání služeb



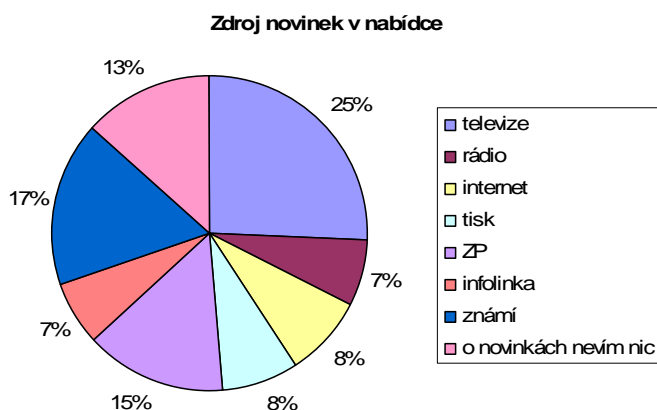
Vzhledem k tomu, že z dotazníku jasně vyplynulo, že velké množství zákazníku své náklady na telekomunikace snížilo, což se promítlo i do omezení v používání některých služeb operátora T-Mobile, je zapotřebí služby zákazníkům

přizpůsobit tak, aby byli spokojeni a nechtěli na využívání služeb nic měnit, či nemuseli argumentovat tím, že twistová předplacená karta se jim bude lépe hlídat.

5.7 Oslovení zákazníků

Zdroj informací o novinkách v nabídce operátora T-Mobile

Obr. 5.17 Odkud se zákazníci nejčastěji dozívají o novinkách



Největší úspěšnost při šíření novinek v nabídce má televize a známí. 15 % uvedlo, že se s novými nabídkami často setkají na značkové prodejně, která je vždy podle aktuálních nabídek tématicky přizpůsobena.

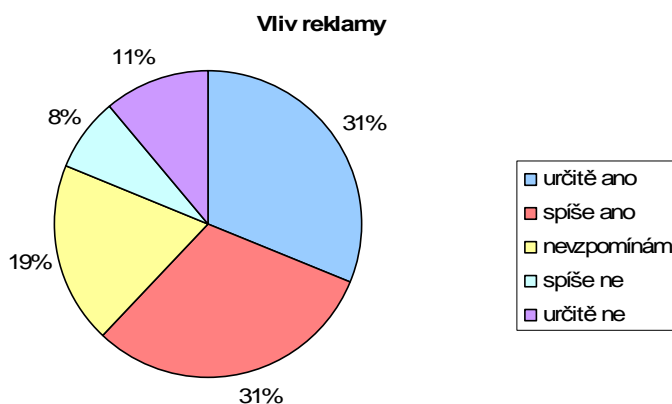
Na LCD televizích si při čekání na obsluhu mohou prohlédnout reklamy související s uváděnou službou, mohou si vyzkoušet aktuálně nabízené mobilní

přístroje a ve většině případů je zaujme tématická výzdoba prodejny a poté projeví zájem o získání informací o službě přímo u konzultanta prodejny. Avšak 13 % dotázaných uvedlo, že o novinkách nic neví, což může být způsobeno tím, že se o danou oblast příliš nezajímají, ale také tím, že jsou různorodými novinkami zahlceni a tak ztrácí přehled. O novinkách častěji více neví ženy než muži, osoby ve věku 38 – 49 let, naopak největší přehled mají lidé ve věku 18-38 let a osoby se středoškolským vzděláním. Další rozdíly jsou velmi nepatrné a tak tedy přímo nesouvisí s danými věkovými kategoriemi.

Smluvní zákazníci častěji než twistoví uvedli častěji jako zdroj novinek značkovou prodejnu a internet, kde mohu předpokládat, že příčinou je to, že svá čísla si sami obsluhují na internetovém portálu t-zones, kde se mohou o novinkách snadněji dozvědět a také navštěvují častěji značkovou prodejnu například při prodlužování smluv či změnách tarifu.

Vliv reklamy na rozhodnutí o pořízení služby poskytované operátorem T-Mobile

Obr. 5.18 Ovlivnění reklamou



V této otázce 62 % zákazníků uvedlo, že o pořízení některé ze služeb rozhodlo také to, že dotazovaní shlédli nebo byli ovlivněni nějakým typem reklamy. Nemusí se přitom jednat pouze o volbu operátora, kterou jsem zkoumala v otázce číslo 3, ale

o pořízení jakéhokoliv balíčku ke svému tarifu, například reklama na službu GirlsTalk, nebo-li volání do sítě T-Mobile po 3. minutě zdarma měla obrovskou úspěšnost. Do dnešního dne je stále v povědomí několika zákazníků i když daná služba již déle než rok pro nové uživatele neexistuje.

Dále se může jednat pouze o změnu tarifu, či některou z poskytovaných informačních služeb. Ovšem 19 % zákazníků uvedlo, že je reklama při zřizování jednotlivých služeb nijak neovlivňuje a 19 % si danou skutečnost neuvědomuje. Více

bývají ovlivňovány ženy než muži, lidé starší 59 let a osoby s učňovským vzděláním s maturitou a vysokoškolsky vzdělání.

Také při dotazu na důvod volby operátora, který zákazníci uváděli v otázce č. 3 jsem zjistila, že nejefektivnější reklamou byla reklama televizní, kterou respondenti uvedli v 68 %. Lidé s vyšším vzděláním uvedli také reklamu jako rozhodující ve více případech než lidé s nižším vzděláním, což se může zdát překvapivé, ale je možné že reklama se stala pouze impulsem pro zájem o nabízené služby.

Vyšlo najevo, že významný vliv při oslovování zákazníků mají kromě televize opět známí. Této možnosti je třeba opravdu využít, protože jak jsem uvedla již výše, jedná se o levnou a účinnou formu komunikace. Podle mého názoru v oblasti reklamy společnost T-Mobile nemusí podnikat žádné větší kroky, pouze by bylo vhodné zákazníky včas informovat o všech změnách, i nepříjemných, způsobem, kterým běžně informují o změnách či akcích výhodných pro společnost T-Mobile.

5.8 Vyhodnocení hypotéz

1. Globální ekonomická krize zásadně negativně ovlivnila zákazníky T-Mobile, což se projevilo zejména snížením průměrné měsíční útraty, ale i omezením využívaných služeb od operátora T-Mobile.

Tuto hypotézu mi potvrdil jak primární tak sekundární výzkum jelikož téměř 30 % zákazníků uvedlo, že bylo nuceno snížit svou útratu na telekomunikace celkově, a 58 % z nich uvedlo, že provedli změny v používání služeb operátora T-Mobile. Většina z nich pouze mírně omezila služby a jen někteří provedli radikálnější kroky jako například výpověď smlouvy. Také průměrná měsíční útrata se výrazně snížila a to z 500 Kč za rok 2008 na 464 Kč za rok 2009.

2. Zákazníci jsou věrni značce T-Mobile. Více než 75 % využívá služeb déle než 2 roky.

Tato hypotéza se nepotvrdila, podle otázky číslo 2. z dotazníků je v účastnickém vztahu déle než dva roky pouze 57 % dotázaných. Přesto nemohu s jistotou potvrdit, že výsledky odpovídají skutečnosti, neboť se jedná o výzkum

nereprezentativní a povaha sekundárních dat, která by mi pomohla tuto hypotézu ověřit, je přísně interní a tedy nejsem schopna tyto data zjistit.

3. *Ve většině rodin všichni blízcí členové používají stejného mobilního operátora.*

Tato hypotéza je pravdivá neboť z otázky číslo 10 z primárního výzkumu vyšlo najevo, že u 52 % zákazníků, používají mobilního operátora T-Mobile buď všichni a v dalších 16 % případech 5-7 členů rodiny. Jak jsem již zmínila, většinou z důvodu vzájemného doporučení, či výhodnějších sazeb za volání mezi sebou.

4. *Existuje více zákazníků, kteří nevyužívají věrnostní bonusový program, než těch, kteří jej využívají.*

Tato hypotéza se opět nepotvrdila, neboť do věrnostního bonusového programu není zaregistrováno 46 % osob oproti 54 %, které tuto možnost využily. Přesto jsem na základě sekundárních dat [26] zjistila, že ke konci roku 2009 bylo do bonusového programu zaregistrováno přes 2,3 miliónů zákazníků, což je sice velké množství, nicméně potvrzuje hypotézu,

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků z dotazníku jsem vypracovala následující návrhy a doporučení, které by měly pomoci společnosti T-Mobile k tomu, aby zákazníci byli ještě více spokojeni a tím pádem byli věrnější a nevyhledávali by nové příležitosti u konkurenčních operátorů.

6.1 Zkvalitnění účastnického vztahu

Délka smluvního vztahu

Aby byla podpořena věrnost zákazníků, paradoxně by bylo vhodné dát zákazníkům na výběr, jak dlouho se chtějí operátorovi zavázat. Společnost v současné době nabízí smlouvy na dobu neurčitou, ovšem bez jakékoliv výhody, smlouvu na dobu dvou let, odměnou je dotovaný mobilní telefon, či o 20 % levnější volání a nebo smlouvu tříletou, kde lze spojit obě tyto výhody.

Zajímavým kompromisem by se mohly stát **smlouvy na jeden rok**, kdy by zákazníci mohli obdržet dotované telefony také, ovšem například za vyšší cenu než při smlouvě dvouleté či o 20 % levnější volání po dobu například půl roku. Společnosti by se tedy mohl zvýšit podíl zákazníků se smlouvou na dobu určitou, protože existují zákazníci, kteří se raději obejdou bez výhody, ale nemusí se vázat. Smlouva na jeden rok, by jim zajisté nepřipadala tak dlouhá jako minimální současná doba dvou let v případě, že chtějí některou z výhod.

Odměna za získání nového zákazníka

Protože z dotazníku vyplynulo, že zákazníci dbají na rady a doporučení svých známých, doporučuji zavést **podpůrný program**, kde by zákazníci za to, že přivedou nového klienta, získali určitou formu nějaké odměny. Tato by mohla představovat volné jednotky v podobě minut či SMS na dobu například 3 měsíců, což by společnosti zajisté nestálo příliš mnoho a vynaložené náklady by se vrátily v podobě výnosů nového zákazníka, či připsání bonusových bodů na jejich účet.

6.2 Podpora užívání služeb

Promoakce na zasílání MMS

Jelikož velké množství zákazníků uvedlo, že SMS neposílá vůbec nebo maximálně 10 za měsíc, podle mého názoru by bylo přínosné pro obě strany zákaznicky tuto službu naučit využívat. Nejčastějšími důvody, proč zákazníci MMS neposílají, uvedli, že je nebaví MMS posílat a že jejich cena je vysoká.

Mým doporučením je tedy například dát možnost zákazníkům **vyzkoušet na měsíc zdarma** posílání MMS v rámci sítě T-Mobile. Aby nedocházelo ke zneužívání této možnosti, může společnost například stanovit limit poslaných MMS na určitý počet, tak aby tato akce nebyla ztrátová.

Internet

Z mého výzkumu také vyplynulo, že internet nepoužívá stále velké množství zákazníků. Nejčastějšími důvody nevyužívání této služby respondenti uvedli vysokou cenu, nízkou rychlost či absenci signálu. Společnost T-Mobile v nedávné době sice zahájila výstavbu vysokorychlostní 3G sítě, která by jejím zákazníkům měla přinést rychlejší a stabilnější internetové připojení, avšak v některých oblastech stále zaostává. Například mobilní internet 4G a internet do mobilu ve srovnání s konkurencí a v porovnání s rychlostí má stále velmi drahý. Proto tedy pro podporu prodeje navrhuji snížení ceny neomezeného internetu do mobilu, která se v současnosti pohybuje okolo osmi set korun tuto **snížit**, protože konkurence nabízí stejnou službu o mnoho levněji, stejně jako cenu u mobilního 4G internetu.

Další překážku shledávám v tom, že pokud si zákazník chce pořídit mobilní 4G internet s nejnižším tarifem, s cenou asi 480 Kč měsíčně, musí si pořídit modem v ceně 5 499 Kč. Bylo by tedy vhodné **nabídku rozšířit** o modem levnější a tím pádem tuto službu zpřístupnit více zákazníkům.

Lákadlem pro zákaznicky také vždy byla možnost spolu s datovým tarifem pořídit dotovaný notebook. V současné době je v nabídce pouze jeden model a to ještě k tomu netbook, což je zmenšená verze notebooku s omezenými funkcemi určena především pro cestování a práci. Bylo by tedy vhodné zvážit, zda nenabídnout zákazníkům alespoň **další jeden či dva modely** klasických notebooků.

Změna ve věrnostním bonusovém programu

Velké množství dotázaných uvedlo, že by uvítali **automatickou registraci** do bonusového programu, protože se může stát, že zákazníci na skutečnost, že se musí zaregistrovat sami, zapomenou a zbytečně tak přichází o zasloužené body a poté jsou nespokojeni, protože mají pocit, že neobdrželi vše, co jim patří. Bylo by tedy vhodné s uzavřením smlouvy, či alespoň při prodloužení automaticky zákazníka zaregistrovat.

Další připomínky mají zákazníci také k nedávno zavedené expiraci bodů, která je v současnosti osmnáct měsíců. Zákazníci si stěžují, že v případě, že si chtějí prodloužit smlouvu s dotovaným mobilním telefonem, kdy za bonusové body obdrží ještě další slevu a takto mohou učinit tři měsíce před koncem sjednané doby, kdy jim ovšem již část nasbíraných bodů vypršela a to může být opět důvodem k jejich nespokojenosti. Navrhuji tedy buď dobu **expiraci bodů prodloužit**, alespoň na onu dobu 21 měsíců, aby zákazníci mohli body při prodloužení smlouvy využít a nebo možnost prodloužit smlouvu dopředu již o půl roku. Dále také doporučuji zákazníky při každé expiraci bodů **informovat formou SMS** o výši exspirovaných bodů a datu jejich vypršení.

6.3 Minimalizace důležitých negativních faktorů

Automatické prodlužování smluv

Jelikož dle sekundárního výzkumu bylo zjištěno, že spokojenost s operátorem za rok 2009 významně klesla, je třeba se zaměřit na to, aby zákazníci neměli důvod být nespokojeni. Jedním z důvodů, jak jsem již uvedla, může být také automatické prodlužování smluv u tarifu Bav Se, tedy tarifu pro mladé do 26 let. Toto zároveň potvrdil i výzkum primární, kde více než 20 % zákazníků uvedlo, že s tímto postupem nejsou spokojeni.

Navrhuji, aby zákazníci mohli **vyslovit souhlas či nesouhlas** s prodloužením již při uzavření dané smlouvy, aby poté nedocházelo k nedorozumění, kdy zákazníci tvrdí, že o ničem takovém nevěděli a snaha udržet zákazníka za každou cenu spíše přináší škodu než užitek, protože zákazník se cítí podveden a při nejbližší možné příležitosti přechází k jinému operátorovi.

Dealeři

Velmi nechvalnou pověst mají dealeři pracující pro externí agentury, které mají za úkol nabízet služby společnosti T-Mobile. Téměř 20 % respondentů, což je významný počet, vyslovilo nespokojenost s chováním dealerů. Ve většině případů tito „podomní prodejci“ jdou pouze za svým ziskem a tak se často uchýlí ke lžím, nejasnostem a mlžením informací, aby dosáhli svého a smlouvu uzavřeli za jakékoliv situace. Zejména potom starší občané, kteří nevědí, o co se přesně jedná, se nechají takovýmto člověkem lehce „napálit“. Zrušit smlouvu poté mohou do 14 dnů, pokud tak neučiní, musí za službu platit dva roky. Ovšem setkala jsem se i s případy, kde zákazníci byli nakonec spokojeni, po upřesnění informací na značkové prodejně.

Možná by tedy byla škoda dealery úplně zrušit, prospěl by jim však větší **dohled** a za neslušné praktiky **udělené sankce** a pro zákazníky například možnost smlouvu zrušit ne do 14, ale do **30 dnů**.

Nabídka mobilních telefonů

Dále respondenti uvedli, že nejsou příliš spokojeni s nabídkou mobilních telefonů. Ta je z důvodu toho, že společnost T-Mobile je zejména poskytovatelem služeb, omezená. Přesto se občas najdou zákazníci, kteří vyhledávají například telefony barevné, či telefony s omezenými funkcemi, ale například s velkým displejem a klávesnicí, či outdoorové které operátor T-Mobile mívá v nabídce jen zřídka a soustavná nespokojenost s nabídkou může vést k tomu, že zákazníci vyhledají operátora se širší nabídkou. I když z výzkumu vyplynulo, že nabídka mobilních telefonů je jednou z nejméně důležitých oblastí, navrhuji portfolio mobilních telefonů alespoň **rozšířit o pár typů** těchto telefonů či zavést více barevných provedení u jednotlivých modelů.

Rozšíření nabídky

Několik zákazníků také uvedlo, že nejsou příliš spokojeni s nabídkou služeb. Také z vlastních zkušeností vím, že není snadné získat zákazníka například pro pořízení internetového připojení, neboť využívají tuto službu od Telefónica O2, která navíc provozuje i televizní vysílání. Kdyby tuto možnost měli i zákazníci T-Mobile, zajisté by to přilákalo další nové zákazníky. Zajisté se v tomto případě jedná o

nákladnou záležitost, ovšem v dnešní době, kdy je velmi těžké získat jakéhokoliv dalšího nového zákazníka, by se měla společnost soustředit na vyvíjení nových příležitostí jako je například tato, nejsem schopna přesně uvést, zda by se tato nová služba společnosti vyplatila, je to pouze jeden z mých návrhů, nad čím začít přemýšlet.

Další příležitostí by také bylo, kdyby společnost T-Mobile nabídla svým zejména starším zákazníkům, kteří provolají měsíčně nižší částky, ale upřednostňují paušální tarif před předplacenou kartou **tarify s nižším paušálním poplatkem**. Zákazníci by tedy potom nemuseli rušit smlouvy s tím, že nejsou schopni tolik provolat.

Bylo by také vhodné zavést možnost **volby telefonního čísla**, která by byla zdarma, stejně jako v současnosti možnost přenosu telefonního čísla. Společnost by nabízela něco navíc, tato možnost téměř nic nestojí a získala by tak určitou konkurenční výhodu.

Lepší péče pro malé firemní zákazníky

Přestože 8 % zákazníků, kteří uvedli, že nejsou spokojeni s péčí o jejich firemní čísla, není příliš velké procento, je třeba zajistit, aby firemním zákazníkům byla poskytována **zvláštní péče**. Ta sice v současné době existuje, ale pokud zákazník nesplňuje různá kritéria je mu tato péče odepřena. V případě že vlastní například více než 7 telefonních čísel a jejich obsluha na značkové prodejně vyžaduje více času a informací a tak tedy není poskytována plnohodnotně. Bylo by tedy zapotřebí zajistit, alespoň telefonickou podporu z infolinky, se kterou by zákazník probral vše potřebné a na prodejně například pouze podepsal smlouvy či dodatky ke smlouvám.

Roaming a mezinárodní hovory

Respondenti také často ve svých připomínkách uváděli, že jsou nespokojeni s vysokými cenami roamingových hovorů, zejména ve vzdálenějších destinacích. Dále se jim nelíbí také to, že v případě kreditních tarifů u paušálu, kdy mají k dispozici určitou částku na provolání, se jim ceny nestrhávají z tohoto disponibilního kreditu, ale účtují navíc. Nabídla bych tedy zákazníkům možnost, aby se i tyto částky **započítávaly do výše kreditu** a zákazníci tak v případě, že často

uskutečňují hovory v zahraničí či na mezinárodní telefonní čísla a téměř kredit na nic jiného nepotřebují, mohli tento využívat také.

6.4 Optimalizace nákladů

Kontrola nad výdaji

V připomínkách a návrzích v otázce číslo 18 také často zaznělo, že by zákazníci uvítali možnost lépe kontrolovat výdaje své nebo svých dětí. V současné době je pouze možné při dosažení stanoveného limitu obdržet SMS, která na provolaný limit upozorní.

Rodiče problémovějších dětí, které neumí hlídat svou útratu tedy nemají příliš efektivní nástroj, jak tomuto zabránit. Samozřejmě, že mají možnost svým dětem zřídit dobíjecí kartu, kterou v případě, že všechen kredit spotřebují, dobijí, až sami budou chtít, ale pro společnost T-Mobile je určitě výhodnější mít větší počet tarifních zákazníků než zákazníků s předplacenou kartou. Myslím si, že by tedy bylo vhodné dát rodičům možnost **zablokovat odchozí hovory** svých dětí při dosažení jimi stanoveného limitu.

Zároveň zákazníci často litují, že nemají možnost se spolehlivě kontrolovat stejně jako u dobíjecí karty a smlouvy ruší s tím, že je krize a oni se musí více hlídat a sami to nedokáží. Takto by opět byla možnost tuto službu poskytnout třeba i ve výjimečných případech u několika tarifů a snížit tak počet výpovědí z důvodu nedostatečné kontroly.

Optimalizace poplatku za expresní platbu na značkové prodejně

V současné době, chce-li zákazník zaplatit svou fakturu na prodejně, musí připlatit 85 Kč, za to mu společnost T-Mobile garantuje, že v případě zablokování odchozích hovorů, které při dlouhodobě neplacených fakturách provádí, tyto odblokuje do šesti hodin. Tento poplatek se možná zdá některým zákazníkům nesmyslný, ale z kapacitních důvodů je efektivní.

V případě, že by tento poplatek neexistoval, je docela dobře možné, že většina zákazníků by navštěvovala značkovou prodejnu jen za účelem platby faktur, i když existuje mnoho jiných způsobů jak fakturu zaplatit a zákazníci, kteří přijdou vyřešit svůj požadavek na prodejnu, který řešit jiným způsobem nelze, by byli těmito

platiči zdržováni. Přesto v některých případech, kdy zákazník musí zaplatit částku nižší než 100 Kč, bych tento **poplatek zrušila** a nebo dala zákazníkovi možnost **připočíst** tuto částku k následujícímu vyúčtování. Opět by se jednalo o ústupek, který společnost nic nestojí, ale zákaznickou spokojenost zvýší.

7 Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat nákupní chování zákazníků operátora T-Mobile. V návaznosti pak na výsledky výzkumu jsem se pokusila sestavit několik návrhu a doporučení, které by mohly být přínosem jak pro společnost tak pro její zákazníky. I když je firma T-Mobile velká a velmi úspěšná na českém trhu, stále se objevují nové možnosti, jak své stálé zákazníky ještě více uspokojit, či přilákat zákazníky nové, protože se setkávám téměř denně s nejrůznějšími připomínkami či náměty ze strany zákazníků.

Obecně z mého výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou s operátorem T-Mobile spíše velmi spokojeni, ochotně by jej doporučili svým známým a přátelům a zároveň také velký počet dotázaných se stal zákazníkem díky radě svého známého.

Nejspokojenější jsou s dostupností signálu, nejméně naopak s nabídkou mobilních telefonů, která ovšem pro ně není rozhodující.

Internetové připojení využívají zatím pouze zřídka, v čemž vidím velkou příležitost pro celou společnost T-Mobile.

Poměrně hojně využívají možnosti registrace do bonusového programu, i když by uvítali registraci automatickou a vadí jim expirace nasbíraných bodů. Více než polovina zákazníků je v účastnickém vztahu déle než dva roky, přesto by rádi měli možnost smlouvy uzavírat na dobu kratší.

Dále jsem také zjistila, že i když se služby stále rozšiřují a zlepšují, spokojenost zákazníků, alespoň za poslední rok klesla.

Na závěr tedy mohu říci, že i když má společnost T-Mobile nejvyšší počet zákazníků, kterých si zajisté váží a patří mezi nejúspěšnější na trhu, existuje stále spousta mezer, na které by se měla zaměřit a které by měli zajisté efektivní dopad nejen na spokojenost zákazníků, ale také na příznivý vývoj finančních příjmů společnosti.

Seznam použité literatury

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA., V, KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, M. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0
- [5] FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 165 s. ISBN 80-85943-26-3.
- [6] HESKETT, L., JR. EARL SASSER, W., HART W. L., CH. *Služby-cesta k úspěchu*. 1.vyd. Praha : Victoria Publishing, 1999. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
- [7] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 273 s. ISBN 80-7169-276-X.

[11] SCHIFFMANN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[12] VAŠTÍKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

[13] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-9.

[14] VOSOBA, P. *Dokonalé služby – Co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN – 80-247-0847-7.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: : Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

Internetové zdroje

[16] www.business.center.cz (01/2010)

[17] www.cz.02.com (12/2010)

[18] www.czso.cz (12/2010)

[19] www.earchiv.cz (02/2010)

[20] www.ihned.cz (01-04/2010)

[21] www.justice.cz (11/2010)

[22] www.lupa.cz (01/2010)

[23] www.mobilmania.cz (11/09-04/2010)

[24] www.nps.uni-bonn.de (03/2010)

[25] www.t-mobile.cz (11/09-04/2010)

[26] www.t-press.cz (11/09-03/2010)

[27] www.t-mobile.co.uk (03/2010)

[28] www.ufon.cz (01/2010)

[29] www.vodafone.cz (01/2010)

[30] Výroční zpráva 2008 T-Mobile (02/2010)

Časopis Impuls (1-4/2009)

Časopis Echo (1-4/2009)

Seznam zkratek

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Asymetrická digitální odběratelská linka)
AG	Aktiengesellschaft (Akciová společnost)
ARPU	Average Revenue Per User (Průměrný příjem za uživatele)
CDMA	Code Division Multiple Access (Kódový multiplex)
CSI	Customer Satisfaction Index (Index spokojenosti zákazníka)
DSL	Digital Subscriber Line (Digitální odběratelská linka)
EBITDA	Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (Zisk před úroky, zdaněním, odpisy a amortizací)
EPSI	Extended Performance Satisfaction Index (Rozšířený výkonný index spokojenosti)
GSM	Globální systém pro mobilní komunikaci
HTC	High Tech Computer Corporation (Korporace pro vysokou počítačovou technologii)

ICCA	International Customer Contact Analysis (Mezinárodní analýzy zákaznických kontaktů)
ICQ	I Seek You (Hledám tě)
MMS	Multimedia Messaging Service (Multimediální zprávy)
LCD	Liquid Crystal Display (Displej z tekutých krystalů)
OIBDA	Operating Income Before Depreciation And Amortization (Provozní zisk před odpisy a amortizací)
PLC	Public Limited Company (Veřejná akciová společnost)
SIM	Subscriber Identity Module (Účastnická identifikační karta)
SMS	Short Message Service (Služba krátkých textových zpráv)
TMCZ	T-Mobile Czech Republic
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System (Universální mobilní telekomunikační systém)

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ведоми, же Высшая школа ба́ньская – Техни́ческая универси́та Остра́ва (дále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1	Historie společnosti – úryvek z výroční zprávy
Příloha č. 2	Přehled nabízených tarifů
Příloha č. 3	Titulní strana časopisu Impuls
Příloha č. 4	Nabídka mobilních telefonů
Příloha č. 5	Dotazník
Příloha č. 6	Grafy zastoupení respondentů

